

# **Escola Universitària Politécnica de Mataró**

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CREACIÓ D'UN MAGAZÍN DE MOTOR**

**Memòria**

**FERRAN ROSÀS BELTRAN  
PONENT: ANNA TARRAGÓ**

TARDOR 2016



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**



## **Dedicatòria**

Als meus pares, per fer l'esforç i donar-me l'oportunitat de ser on sóc.

A l'Abril, per recolzar-me en tot moment.

A l'avi, que no va poder veure el treball acabat. La part més difícil.







## **Agraïments**

A la productora CS Infomotor, en Ferran Boada i en Josep Chaume, els meus mentors.

A l'Abril, per tota la seva ajuda.

A Audi España, Seat España, Ford España i Ferrari Barcelona, per la cessió de cotxes i l'oportunitat d'assistir als seus esdeveniments.



## **Resum**

Aquest projecte es basa a estudiar el periodisme de motor a Catalunya i la seva evolució vers el món digital, per crear un capítol pilot d'un magazín televisiu de motor gravat amb *look* cinematogràfic. El programa el formen la prova d'un cotxe, la presentació d'un esportiu i un esdeveniment d'una marca que té lloc a un circuit on es proven diversos models. Aquesta configuració és representativa del que es vol mostrar en futurs episodis, sempre adequant-ne el contingut en funció de les necessitats.

## **Resumen**

Este proyecto se basa en estudiar el periodismo de motor en Cataluña y su evolución con el mundo digital, para crear un capítulo piloto de un magazín televisivo de motor grabado con *look* cinematográfico. El programa lo forman la prueba de un coche, la presentación de un deportivo y un acontecimiento de una marca que tiene lugar en un circuito donde se prueban varios modelos. Esta configuración es representativa de lo que se quiere mostrar en futuros episodios, siempre adecuando el contenido en función de las necesidades.

## **Abstract**

This project is based in the study about motoring journalism in Catalonia and his evolution in the digital world, with the goal to create a pilot of a TV motoring magazine filmed in a cinematographic look. The show features a car test, the presentation of a new sportscar and an event that takes place in a circuit where several models can be tested. This configuration is representative of the content of the next future episodes, adapting the content depending on the needs.

# Índex.

Índex de figures.....	III
1. Introducció.....	1
1.1. Descripció.....	1
1.2. Evolució.....	2
2. Objectius i abast.....	5
2.1. Objectius.....	5
2.1.1. Objectius personals.....	5
2.1.2. Objectiu professional.....	6
2.1.2.1. Ferran Rosàs.....	6
2.1.2.2. Nació Motor.....	6
2.1.2.3. Darrere el volant, amb Ferran Rosàs.....	7
2.2. Abast.....	7
2.2.1. Meta.....	7
2.2.2. Target.....	8
2.2.2.1. Primera proposta.....	8
2.2.2.2. El target de Darrere el volant, amb Ferran Rosà.....	8
2.2.2.3. Previsió i estudi de possibles targets.....	9
3. Marc teòric.....	11
3.1. Anys 50. SEAT apareix.....	13
3.2. Anys 60. Popularització de l'automòbil.....	13
3.3. Competència a SEAT i premsa subvencionada.....	14
3.4. Premsa catalana.....	16
3.5. Evolució cap a l'era digital.....	16

3.6. Futur.....	17
4. Estudi previ.....	19
4.1. Experiència.....	19
4.2. Referents internacionals.....	20
4.3. Referents a Espanya.....	22
4.4. Referents a Catalunya.....	23
4.5. Conclusió de l'estudi.....	25
5. Metodologia.....	27
5.1. Investigació del marc teòric.....	27
5.1.1. Documentació.....	27
5.1.2. Entrevistes.....	28
5.2. Rodatges.....	28
5.2.1. Prova Audi TTS.....	29
5.2.2. Presentació Ferrari GTC4 Lusso.....	32
5.2.3. Experiencia Ford Performance.....	34
5.3. Postproducció.....	37
5.4. Ús de l'experiència.....	39
6. Desenvolupament.....	41
6.1. Sinopsi.....	41
6.2. Estructura.....	41
6.3. Proposta estètica.....	42
6.4. Sonorització.....	43
7. Conclusions.....	47
7.1. Resultat.....	47
7.2. Incidències.....	48

7.3. Millores.....	49
8. Bibliografia.....	51





## Índex de figures.

Fig. 3.1. SEAT 600.....	13
Fig. 3.2. Logotip de Renault quan es va establir a Espanya, al 1953.....	14
Fig. 4.1. Chris Harris mirant a càmera.....	20
Fig. 4.2. Presentadors de la temporada 23 de Top Gear .....	21
Fig. 4.3. Canal de YouTube de Coches.net .....	22
Fig. 4.4. Frame del comiat del Km 0 del 8 de setembre de 2016 .....	24
Fig. 5.1. Aleix Castells a punt de gravar a càmera lenta l'arrencada de l'Audi TT.....	30
Fig. 5.2. Càmeres d'acció posicionades .....	30
Fig. 5.3. Micro i càmera dins el cotxe .....	31
Fig. 5.4. Aleix Castells treballant amb el slider.....	31
Fig. 5.5. SEAT Ibiza i Audi TTS.....	32
Fig. 5.6. Aleix Castells gravant detalls amb la URSA del vehicle proporcionat, a Ferrari – Cars Gallery.....	34
Fig. 5.7. Sena Prism enfocant als ocupants del Ford Fiesta ST.....	35
Fig. 5.8. Presentador i pilot mostrant la col·locació de les càmeres d'acció.....	36
Fig. 5.9. Presentador i pilot amb una unitat de cada cotxe cedit.....	36
Fig. 5.10. Traçat del Parcmotor Castellolí. Google Maps.....	37
Fig. 5.11. Correcció de color a DaVinci Resolve Studio.....	38
Fig. 5.12. Adobe Premiere Pro.....	39
Fig. 6.1. Detall de la correcció de color d'una càmera d'acció a DaVinci Resolve.....	43
Fig. 6.2. Procés per eliminar el micròfon de la imatge.....	44
Fig. 6.3. Resultat d'eliminar el micròfon i corregir el color.....	44
Fig. 6.4. Forma d'ona d'un àudio editat amb Adobe Audition.....	45



# 1. Introducció.

## 1.1. Descripció.

Donat l'interès en la professió de periodista de motor, el Treball Final de Grau era una gran oportunitat per crear un producte que permetés mostrar les aptituds com a tal. L'oportunitat perfecta per gravar i editar un material que es pogués presentar tant a possibles llocs de feina, televisions, com a empreses amb interès per finançar un programa de motor.

El projecte consta de la realització d'un pilot d'un programa de format televisiu, anomenat *Darrere el volant, amb Ferran Rosàs*. En concret, es tracta d'un magazín setmanal en català sobre el món del motor, amb una durada aproximada d'uns 20 minuts. Cada episodi del producte s'estructura en 3 o 4 blocs. En ells s'hi podran veure proves de cotxes, presentacions i esdeveniments, en funció del calendari i l'actualitat que es presenti.

El mateix magazín es pot dividir en els blocs esmentats per ser distribuïts per la plataforma YouTube.

Si no s'aconsegueix la distribució del producte via televisió, en comptes d'emetre un programa setmanal, es mantindrà un canal de YouTube. En aquest cas, els blocs que formarien el programa setmanal es penjarien durant la setmana.

La passió i afició pel motor, sumades a la gran oportunitat que hi ha sobre la taula (s'està desenvolupant la feina de periodista de motor en actiu), són factors que motiven l'elecció d'aquest tipus de projecte per sobre de qualsevol altre.

Per altra banda i per enriquir el coneixement sobre la professió que es vol desenvolupar, s'ha contactat amb professionals del sector que han viscut les diferents etapes clau que permeten entendre el periodisme de motor com se l'entén avui en dia. Les entrevistes seran utilitzades al marc teòric i per donar idees de la viabilitat del projecte, ja que no hi ha millor manera de saber com està el sector que parlar-ne amb els professionals.

## 1.2. Evolució.

D'ençà que es va plantejar aquest tipus de producte per encapçalar un Treball Final de Grau fins a l'entrega, el pilot ha patit una transformació. Es tracta d'un element positiu, ja que les idees, anhels i realitzables han canviat amb el pas del temps, convertint-lo en un projecte més seriós.

Cal esmentar que, al ser ja periodistes de motor i pertànyer a un mitjà (*Nació Motor*), la possibilitat de demanar un vehicle a prova sempre existeix. Pensant en tal cosa, la idea de desenvolupar un treball relacionat amb aquest tipus de periodisme era ferma.

A l'inici es va pensar amb el cor, en el que es desitjava fer. D'aquí va sortir la idea per crear un programa on es mesclava el documental amb el reportatge, de 30 minuts de durada, d'estil col·loquial, juvenil, informal i improvisat. Tot realitzant la prova d'un cotxe (al pur estil del periodista de motor habitual) es volia mostrar un viatge de baix cost protagonitzat per estudiants que transcorria per Europa. Era una mescla de programa de motor i reality de viatges i gent jove.

El programa consistia a mostrar com quatre joves d'entre 20-22 anys realitzen una ruta per carretera visitant diferents punts turístics, amb l'objectiu de demostrar que amb pocs diners (dormint en albergs, hostals i càmpings) es pot viatjar per Europa i tenir experiències úniques amb l'ajuda tan sols d'un cotxe. La muntura que acompanya, és coprotagonista del viatge i l'atenció i l'emoció se centren en ell en moments clau (l'estalvi en consum que ens ha proporcionat, plans cinematogràfics del vehicle en llocs emblemàtics). Era una oportunitat per demostrar l'efectivitat del vehicle sobre el terreny.

Finalment s'hauria mostrat el preu de totes les despeses del viatge i es pensava a habilitar participació en xarxes socials perquè els espectadors poguessin opinar i interactuar amb la ruta i experiència, intentant millorar consums, preus i proposar alternatives.

El gaudi a les carreteres i les imatges haurien estat espectaculars. El problema raïa en la dificultat de finançament. S'hauria pogut fer un esforç econòmic, però a l'hora de sortir a vendre el producte, la xifra monetària perquè l'equip es guanyés la vida havia de ser molt més elevada.

Quan finalment es va tocar de peus a terra, es va decidir emprendre un projecte fàcil de finançar, que aprofités al màxim el privilegi dels vehicles de premsa i que tingués una qualitat d'imatge molt elevada. A més, professionalment s'havia creat *Nació Motor*, la secció temàtica de motor de *Nació Digital*, feina prioritària i que requeria dedicació i temps.

Es va esperar a poder disposar d'una Blackmagic URSA Mini 4k, comprada per un membre de l'equip. L'empresa australiana va retardar les entregues, cosa que va dificultar el fet d'enquadrar dates amb esdeveniments i cotxes de premsa dignes de formar part del pilot d'un programa de motor. Va ser presa la decisió d'allargar l'entrega del Treball Final de Grau fins al setembre.

Es va apostar per fer l'esmentat magazine, que posteriorment s'anomenaria *Darrere el volant, amb Ferran Rosàs*. Es pot mostrar com a programa i és viable publicar per separat els tres vídeos a *Nació Motor*. Finalment tot va succeir molt ràpid, en dues setmanes. L'entrega de la càmera, un Audi TTS de prova a disposició de l'equip, un esdeveniment de Ford Performance i la sobtada invitació a la presentació estàtica del Ferrari GTC4 Lusso.

Es va apostar per fer l'esmentat magazín, que posteriorment s'anomenaria *Darrere el volant, amb Ferran Rosàs*. Es pot mostrar com a programa i és viable publicar per separat els tres vídeos a *Nació Motor*. Finalment tot va succeir molt ràpidament, en dues setmanes. L'entrega de la càmera, un Audi TTS de prova a disposició de l'equip, un esdeveniment de Ford Performance i la sobtada invitació a la presentació estàtica del Ferrari GTC4 Lusso.

Es van gravar aquests tres blocs, amb *look* cinematogràfic i càmeres d'acció. Posteriorment es van editar per conformar un capítol pilot, entès com a *reel*, per mostrar del que s'és capaç.

Per motius personals la realització del treball va ser aturada durant part de l'estiu i represa al setembre, on s'esperava desenvolupar els documents escrits, per donar la feina per tancada.



## **2. Objectius i abast.**

### **2.1. Objectius.**

Amb el desenvolupament d'aquest treball s'han marcat una sèrie de metes. De forma conscient o no, ja que en part el programa s'ha fet perquè a l'equip li agrada aquesta feina, crear un programa d'aquest tipus comporta plantejar què es pretén.

#### **2.1.1. Objectius personals.**

Personalment, el primer que s'ha prioritzat i s'ha buscat, ha estat el gaudi. A l'equip i al grup de col·laboradors hi ha professionals que no entenen la seva feina sense una diversió i una motivació que faci crear millors continguts. Dins un procés tan transcendental com és fer un Treball Final de Grau, s'ha preferit passar-ho bé i treballar amb el que apassiona. Al periodista de motor l'emociona envoltar-se de cotxes i transmetre al públic sensacions i dades, per tal que aquestes travessin la pantalla o el paper i puguin ser paleses pel consumidor.

Tenir l'oportunitat de provar i acostar-se a vehicles que són autèntiques i espectaculars creacions d'enginyeria, extreure'n sensacions i comentar-les és fantàstic. A més, ser capaços de captar-les i transmetre-les amb llenguatge audiovisual aprofitant aquesta oportunitat provoca un orgull indescriptible.

Des de la infància sempre s'havia mostrat una passió desmesurada pel motor. A causa de l'entorn familiar, se n'ha après molt. Els vehicles deixen de ser objectes amb xifres numèriques i passen a ser ens amb vida, als quals s'admira i es respecta. Pocs entenen aquesta estima, a vegades comparada amb la passió per l'astrologia o el món animal. Una bogeria compartida per pocs. En començar el Grau en Mitjans Audiovisuals es deixava de banda la possibilitat teòrica de viure del món del motor. A causa de diferents circumstàncies laborals i oportunitats, s'ha acabat el GMA amb la possibilitat més clara de

treballar envoltat de cotxes que mai. Ser capaç d'explotar aquesta esmentada possibilitat, és possiblement, l'objectiu personal més important de tots.

### **2.1.2. Objectiu professional.**

Hi ha objectius professionals a tres nivells. Com a individu professional, com a publicació *Nació Motor* i com a programa o canal *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs.

#### **2.1.2.1. Ferran Rosàs.**

Deixant de banda el que el cor demana, s'ha de plantejar la conveniència professional. Es volia crear un aparador. El producte serà mostrador on futurs tractes comercials, possibles empreses contractants, potencials llocs de feina, poguessin veure la capacitat, professionalitat i aptituds, plasmats en un sol producte.

#### **2.1.2.2. *Nació Motor*.**

A part de servir com a exhibició, també s'explotarà la possibilitat immediata de distribució del producte a YouTube, a través de *Nació Motor*, plataforma on ja es publica i es treballa diàriament. Actualment ja s'hi han realitzat proves de cotxes, escrites i en vídeo, però mai amb la qualitat desplegada pel Treball Final de Grau. Es pretén que serveixi per guanyar seguidors i demostrar de què és capaç l'equip de la publicació. *Nació Motor* neix després de l'evolució de *Canaldemotor.cat*. Actualment i sota el paraigua del Grup *Nació Digital*, s'està configurant un exemple de periodisme de motor de parla catalana, amb la idea de ser referents i transformar una passió en ofici.



### **2.1.2.3. Darrere el volant, amb Ferran Rosàs.**

Tot i que s'entén com a possibilitat remota i el programa s'ha creat de manera utòpica, també existeix com a meta mostrar-lo a productores, televisions o grups empresarials similars. Si sorgís un interès i la possibilitat, la difusió del programa a televisió seria ben rebuda. Com recomana Joan Dalmau a l'entrevista realitzada per aquest treball, s'ha d'intentar col·locar el producte on més plataformes millor:

“Quin ha sigut el gran drama dels mitjans escrits? Ha sigut no posar el contingut a Internet sencer i abans perquè “si no, no ens compraran”. És mentida. El públic no té res a veure. El que compra el paper és un públic determinat que no entra a Internet. Per això ha anat mutant l'audiència. Aquests cada vegada han estat menys i cada vegada són més grans, i els joves estan fent el consum de la mateixa informació en un altre format. Però la informació és la mateixa. Si tens un contingut, empaqueta'l com vulguis, però col·loca'l on més llocs millor. Els has de penjar a YouTube i si et va bé fer un programa i algú te'l compra, fes-lo. I posa'l a YouTube, i fes una aplicació, amb avisos. Posa'l a l'Apple TV. Tot el que facis allarga-ho el màxim possible i col·loca-ho allà on vulguis. No cal que en facis 14 versions diferents.”

## **2.2. Abast.**

### **2.2.1. Meta.**

Amb aquest projecte es vol donar el tret de sortida a una carrera professional dins el periodisme de motor. Aprenent de grans comunicadors i coneixedors del món del motor s'han conformat les pàgines del projecte, però la cursa no s'atura aquí. Es vol seguir aprofundint en la temàtica durant molts anys. Sempre amb aquest projecte en ment, el punt de partida.

### **2.2.2. Target.**

Amb l'evolució del treball, aquest, per temàtica i format ha fet que canvies el target. Per tant, es considera oportú comentar i justificar perquè el target ha variat, si ha afectat en la creació del programa i si seria oportú intentar abastar-ne de nous.

#### **2.2.2.1. Primera proposta.**

El target al qual va dirigit el producte ha canviat durant la realització i ideació del mateix. D'un inici, amb la primera proposta esmentada<sup>1</sup>, es buscava un públic jove, però a la vegada es volia fer entreteniment. Per tant, i per ser honestos, es buscava un públic general, que pogués veure el producte i quedar-s'hi atent fins al final. És el que succeeix amb un producte audiovisual que segueix una ruta i uns reptes. Si s'ha realitzat mitjanament bé, crea un efecte de gaudi i empatia que fa seguir fins a la conclusió, quan es desvela si s'ha arribat a bon port o el repte s'ha aconseguit.

#### **2.2.2.2. El target de *Darrere el volant, amb Ferran Rosàs*.**

Amb un format com el que presenta, i amb els continguts que inclou el capítol pilot, el target queda reduït a aficionats i aficionades del motor, de parla catalana. Això és degut al tipus de cotxes que apareixen i s'han triat. Els cotxes esportius i les experiències de conducció en circuit, no interessen més que al target esmentat. Les dades que Joan Dalmau va aportar a l'entrevista que se li va fer, així ho confirmen. Ell està al capdavant del mitjà més consultat en l'àmbit espanyol:

“La gent que ens agraden els cotxes, som un 5%, però aquest 5% és el que ha fet que no hi hagi uns mitjans exitosos pel que fa a vendes. Perquè són molt pocs i estan molt repartits.

Aleshores si tu treballes com treballem nosaltres a nivell online... Per què tenim mig milió de visites a l'Ateca i 700.000 al Tucson? Perquè són els dos cotxes més buscats. I quan busquen troben un senyor al costat del cotxe que els hi diu: mireu, aquest cotxe va així, el maleter va així, val tant... aquí us hi trobareu més bé, això és el tablier. Si aquest cotxe accelera en 10,3 o 10,2 és igual. Tant és. [...] Has de posar-te en el lloc de la persona que voldrà aquell cotxe. I intentar donar-li tota la informació que necessita perquè prengui una decisió de compra amb coneixement de causa. I això és bàsicament el que pretenem. A les proves de cotxes hem d'anar cap aquí, perquè el gruix de gent està aquí. Són aquests que es compren un cotxe. I aquests, en el nostre cas és 1 milió aproximat de persones cada any. Que són moltes.”

### **2.2.2.3. Previsió i estudi de possibles targets.**

El programa pilot que s'ha plantejat i creat, inclou cotxes més aviat exclusius i amb poc nínxol de mercat. S'ha fet per la senzilla raó d'impressionar. Impressionar a tot aquell que pugui mirar el programa amb ulls crítics. Són cotxes difícils de veure i més complicats encara de provar i gravar per un mitjà, són molt sol·licitats. Com que es té l'accés a aquests vehicles s'ha volgut aprofitar, tenint present que potencials socis, tractes comercials o futurs suports quedin impressionats. Si copsen que Audi o Ferrari presta cotxes a l'equip, vol dir que alguna cosa s'ha fet bé.

En un futur posterior al treball, a l'hora de realitzar més capítols o proves independents, es pretén ampliar dos tipus de públic objectiu.

Per una banda, es vol que a les proves s'hi introdueixin cotxes comercials i super-vendes. SUVs, utilitaris i compactes. Això amplia el target amb públic que està pensant a comprar un cotxe. Molt més que públic que és aficionat al motor. Aquesta decisió va prendre's després de l'entrevista amb Joan Dalmau, que es pot consultar a l'annex, de *coches.net*:

“Normalment els cotxes esportius, que a tu i a mi ens agrada provar... Aquests tenen una audiència que arriben a un punt i allà es queden. Interessa la prova del Tucson circumstancialment, perquè s'ha de canviar el cotxe. I és per aquesta gent que s'ha de treballar. Per tant, plantejar-te el món de la premsa de motor com a: jo escriuré apassionadament pels apassionats, no és negoci. La passió que tenim és compartida per molt poca gent. Quantitativament no hi ha la base per guanyar-se la vida només amb això.”

Per altra banda, el públic es pot ampliar creant entreteniment. Anar a rutes i esdeveniments del motor tot provant un cotxe, seria un exemple. Adaptar la primera idea del punt 1.2 Evolució, i començar a afegir aquest tipus de contingut un cop consolidat el públic, ajudaria a fidelitzar.

### 3. Marc teòric.

La idea inicial del projecte naixia de diferents temàtiques i mesclant formats (periodisme de motor i reportatges de rutes i viatges) al marc teòric es volia aprofundir en ambdós.

Pel que fa a la part cultural, necessitàvem aprofundir en el món dels viatges i rutes. Es comptava amb l'ajut de Josep Antoni Borrell, que ha estat director de la revista *Rutas del Mundo* i és historiador. A més, ell s'oferia en l'orientació i consell a l'hora de triar destins, aturades i lliçons d'història quan calgués il·lustrar als espectadors. Si la possibilitat d'afegir contingut amb rutes que ajudin a transformar el format d'algunes peces cap a l'entreteniment existeix en un futur, cal esmentar que no es descarta l'ajuda d'historiadors, pel mateix fet que s'havien plantejat en un inici.

Finalment i amb la decisió de fer un magazín d'actualitat del motor per aquest treball, es desestima aprofundir en l'estudi sobre reportatges de rutes i viatges. Guanya força però, la idea d'aprofundir i conèixer l'evolució de la professió del periodista de motor, a través dels canvis viscuts per l'aparició del mitja digital, ja que era definitivament, molt motivadora. A més de servir per explicar d'on apareix la idea de crear un magazín de motor en català, coneixent els predecessors, el present i el futur que s'ha d'enfrontar.

Cal esmentar que existeixen dos tipus de periodisme de motor. El periodisme de producte, on es posen a prova els vehicles i s'explica a l'audiència el veredict mitjançant diferents canals de difusió, i el periodisme de competició, basat a fer cròniques i explicar successos del vessant esportiu del motor. Tot i que en català es pot confondre una professió per l'altra, en anglès, els termes utilitzats són *motoring journalism* i *motorsport journalism*. S'estudiarà el primer, ja que és el que està relacionat amb el producte realitzat per aquest Treball Final de Grau.

No es té constància d'un estudi similar. No hi ha literatura sobre el periodisme de motor a Catalunya. Tot just els primers professionals inicien la seva retirada i tenen temps per reflexionar el que han viscut. És per això que s'ha decidit realitzar una sèrie d'entrevistes. Es va traçar un pla d'investigació. Es volia parlar amb persones clau per entendre el sector i la seva transformació. A més, s'aprofitarien les entrevistes per extreure consells professionals que poguessin enriquir el treball i l'ofici.

Primer s'entrevistà a Josep Casanovas, redactor de motor del diari *El Punt* des dels anys 90. Jubilat, de 64 anys, va mostrar-se positiu a compartir experiència i a ajudar a traçar una línia de temps relacionada amb l'evolució d'aquest tipus de periodisme.

Tot seguit es va parlar amb en Ferran Boada, mentor de l'artífex d'aquest Treball Final de Grau. És soci de *CS Infomotor* i periodista de motor, pioner en la creació de continguts de motor en català a la xarxa. No va començar la seva carrera professional com a periodista de motor però la seva passió i inquietud pel món de les quatre rodes l'hi van abocar de ple.

Com a tercera veu del periodisme de motor s'ha optat per entrevistar-se amb Joan Dalmau. Periodista català i referent espanyol, està al capdavant de *coches.net*, portal d'informació de motor en llengua castellana, que tan sols al seu canal de YouTube té la xifra de més de 26 milions de visualitzacions des del desembre del 2006. Va ser l'artífex de la revista catalana *Cotxes*.

Per conèixer l'altra cara de l'ofici cal parlar amb les marques. Són les responsables que les anàlisis, comparatives i proves surtin a la llum. Són encarregades de prestar els vehicles dels quals es parla. Es decideix entrevistar a la responsable del parc de premsa de SEAT, Montserrat Enrich. SEAT és una marca clau pel periodisme de motor espanyol i català, és la marca de casa, propietat d'un dels grups automobilístics més importants en l'àmbit mundial.

Com s'ha esmentat, no hi ha literatura, explícita, on es parli de l'evolució del periodisme de motor. Tanmateix, s'ha trobat a la plataforma Kindle de Amazon, la biografia de Paco Costas, un dels primers periodistes de motor a Espanya, a més de popularitzar-ne la professió amb programes a TVE. Tot i que en ella explica tota la seva vida, hi ha un capítol que explica l'aparició de la premsa de motor.

Pel que fa al present i futur de la professió s'ha hagut de fer ús d'un llibre anglès, també trobat a Kindle, anomenat *How to become a motoring journalist*, publicat a finals del 2015 per Carlton Boyce.

### 3.1. Anys 50. SEAT apareix.

A Espanya, durant els anys 50 la producció de SEAT arribava tot just a 10.000 unitats. Fabricava models de patent FIAT i exercia un domini hegemònic del mercat. Comparat amb les xifres de població, els qui compraven un cotxe eren realment pocs. El periodisme de motor no hi tenia lloc. A l'any 1957 apareix el SEAT 600, amb ell l'ús de l'automòbil es va popularitzar i va passar a ser un símbol d'alliberació i modernització del poble.



Fig. 3.1. SEAT 600.

### 3.2. Anys 60. Popularització de l'automòbil.

Sorgeixen nous models de SEAT que substitueixen els dels anys 50. S'arriba la milió d'unitats fabricades. Tant sols Renault li disputava compradors pel que fa a turismes i la importació d'altres marques era insignificant en nombre. La producció integral de SEAT era venuda i per tant, no s'havia trobat la necessitat de fer publicitat. Ni tant sols passava per la ment dels directius de l'època. Que la marca prestés cotxes de prova per ser analitzats, criticats i estudiats era altament improbable. Neix la revista *Autopista* al 1961. Les poques publicacions especialitzades havien d'usar publicacions estrangeres per aportar informació als lectors.



Fig 3.2. Logotip de Renault quan es va establir a Espanya, al 1953.

### 3.3. Competència a SEAT i premsa subvencionada.

Als anys 70 i sobretot als 80, el mercat es va anar obrint a l'arribada de nous fabricants i importadors estrangers. L'hegemonia de SEAT es va anar diluint i la demanda d'automòbils va augmentar degut a les ofertes estrangeres, més atractives i innovadores.

Comenta Paco Costas al seu llibre *Una vida sobre ruedas*.

“Director de Comunicació i premsa del motor, eren títols encunyats i desconeguts, fins que un jove periodista nascut a Teruel, José Gómez Mar, en la seva relació amb les revistes especialitzades va contribuir amb “Luike” i les seves publicacions, a la invenció del terme. D'aquesta manera, van néixer i van començar a prendre carta d'identitat en els sector de les relacions de les marques amb les noves publicacions i Gómez Mar va aconseguir que SEAT el contractés com a comunicador de la marca.

Gómez Mar (SEAT), Alfonso Sánchez y Jesús Presa (Renault), Enrique Gutiérrez [...] (Citroën), Pilar Guridi (Mercedes i més endavant General Motors, Opel), Alfonso Ortín (grupo FIAT), [...] Enrique Hernández [...] (Peugeot), Pedro Crespo, successor d'Enrique Hernández a la marca francesa, van ser, entre d'altres que anirien apareixent més endavant els que, no solament van aconseguir obtenir permís per cedir unitats dels seus nous models a la premsa, sinó que, la majoria van disposar d'importants pressupostos per afalagar i distribuir publicitat als mitjans i, d'aquesta manera, inclinar les opinions a favor de la marca que representaven.



El sistema va funcionar de tal manera que molt rarament es podia llegir una crítica, salvant petits detalls, sobre algun model.” (Paco Costas 2013, traduït del castellà)

Es va crear una premsa del motor poc independent. Les publicacions depenien de la publicitat de les marques per quadrar els pressupostos i no haver d'estar pendents de les xifres de vendes. Els periodistes eren tractats com autèntics VIPS i tant a ells com a les seves famílies se'ls convidava a viatges i experiències exclusives. En el mateix llibre de Paco Costas s'explica el perquè d'aquest tracte.

“La meua amistat amb Carlos Gutiérrez "Cuco" em va portar a preguntar-li de quina manera rendibilitzava la marca tanta despesa en convidar d'aquella manera a la premsa, i em va contestar el següent: <<Ja voldria jo que em donessin un major pressupost amb aquesta finalitat; la difusió que assoleix el model que presentem i aquests viatges, no són res si es comparen amb el que costa una pàgina a un diari important o en una revista especialitzada.>>” (Paco Costas 2013, traduït del castellà)

Per tant, de la conversa es pot extreure la conclusió que a les marques els hi sortia més rendible tenir tractes de favor amb els periodistes i que aquests no fessin èmfasi en els defectes dels automòbils, que pagar per publicitat a les mateixes publicacions on treballaven aquests. Aquest condicionament queda corroborat per Joan Dalmau, en l'entrevista que es pot trobar a l'annex:

“[...] hi ha hagut durant molts anys, en alguns casos encara hi és, una relació entre la marca i el mitjà que s'ha establert d'acord amb tu no em critiques i jo et [...] poso publicitat. I aquesta relació, sobretot en els mitjans escrits, ha estat molt intensa durant molts anys. Hi ha hagut molts mitjans que han aguantat amb xifres molt baixes de difusió per suport de les marques en forma de publicitat. I en certa manera qui ha contribuït al fet que aquest mercat, sobretot de revistes, s'aguantés han sigut les marques segons els diners que hi posaven. Per tant hi ha hagut moltes capçaleres molt condicionades. [...] Això és una cosa que s'ha criticat molt a la premsa del motor en general a l'estat en els últims 25, 30, 40 anys [...] El públic s'ha adonat que es diuen molt poques coses negatives dels cotxes. Sí que és veritat que els cotxes estan molt bé i costa molt troba'ls-hi pegues, tal com estan ara. Però també és cert que moltes vegades hi ha coses negatives que se suavitzen o s'han suavitzat molt pel fet de la contraprestació econòmica que rebien la majoria dels mitjans. I els editors no estaven disposats al fet que per publicar alguna cosa se'ls n'anés la relació amb

aquella marca que deixava X mil·lions d'euros cada any i perdre aquells ingressos. Perquè els números han estat molt ajustats.”

Aquest model subvencionat de periodisme de motor, es va originar amb l'aparició de la competència a SEAT. Es pot dir que en l'actualitat encara és vigent, però perd força en algunes publicacions com *coches.net* i altres digitals que ja no depenen de publicitat de les marques. A més, són de les més populars, ja que concentren les seves activitats a la xarxa.

### **3.4. Premsa catalana.**

A finals dels 80 i principis dels 90 el mercat del motor ja era heterogeni. Ja hi havia cotxes que s'adaptaven a cada necessitat, els segments eren clarament diferenciats i les marques tenien ja seguidors i detractors. Els potencials compradors de vehicles compraven revistes o llegien als diaris les proves que es feien. El periodisme de motor pren força. També es comencen a popularitzar els diaris en llengua catalana. Aquests volen incorporar així mateix la seva columna de motor.

Josep Casanovas, entrevista del qual es pot trobar a l'annex, un dels pioners en fer columnes de motor en català als diaris, explica, en l'entrevista que se li realitzà, que durant els anys 1993 i 1994 a *El Punt* li van demanar que fes periodisme de producte. Va iniciar el repte sol·licitant cotxes als concessionaris locals, ja que no tenia cap relació amb les marques. Va haver de construir una relació a mesura que les empreses automobilístiques apreciaven la seva feina i esforç.

### **3.5. Evolució cap a l'era digital.**

Tot i l'intent d'algunes revistes en català com *Cotxes* de fer premsa escrita, una revista mensual, la realitat va anar cap una altra banda.

Una comunitat d'usuaris catalans de *Forocoches*, a l'any 2002 – 2003 va decidir iniciar una web catalana sobre motor: *motor.cat*. L'èxit va ser tal, que sense ser periodistes van aconseguir que les marques els deixessin cotxes de prova, encara creixent més.

Actualment i amb els anys, *motor.cat*, ha derivat en *Nació Motor*, després de ser també *Canaldemotor.cat*.

### 3.6. Futur.

Per tenir èxit actualment al periodisme de motor, s'ha de passar pel vídeo. Els hàbits de la gent canvien i cada cop ho fan amb més rapidesa.

La majoria de les cerques es fan directament a YouTube, sense passar prèviament per Google. A més, la majoria d'aquestes cerques succeeixen a través de telèfons mòbils i tauletes.

Així doncs, per que una publicació de motor tingui succès, ha de crear contingut en vídeo i que aquests a més, incorporin vehicles que la gent no aficionada al motor vol comprar, ja que són la majoria i són els que més informació volen.



## 4. Estudi previ.

Per integrar el producte *Darrere el volant amb Ferran Rosàs*, s'ha fet ús de referents, propis i externs, tant amb abast català, espanyol com internacional.

### 4.1. Experiència.

Un tret important de l'elecció de la temàtica ha estat el fet d'haver desenvolupat les tasques pròpies del periodisme de motor amb anterioritat. La feina feta és clau i incident en el resultat final de *Darrere el volant, amb Ferran Rosàs*.

*Canaldemotor.cat* va ser el mitjà precursor de *NacióMotor.cat*. En ambdós s'ha treballat per crear una web informativa sobre novetats i successos del món del motor, a més de realitzar de proves escrites de vehicles de premsa. Quan ha estat possible, també s'han fet vídeo-proves, per tal de poder ensenyar els automòbils en moviment. Les anàlisis es basen a mostrar al lector o espectador el cotxe, els seus detalls, les seves xifres i transmetre les sensacions que pot tenir un futur comprador conduint-lo. És bàsicament el que es pretén amb el producte creat, traduir la feina que habitualment es fa a *Nació Motor* en vídeo i amb un gran acabat.

A la mateixa productora es fa el programa televisiu *Motos Garage TV* (que es pot veure a YouTube com *Motos x1000*). S'hi fan test de motos, viatges i es cobreixen esdeveniments. L'experiència en la prova de motos i el contacte amb l'activitat del programa s'ha volgut traslladar també a *Darrere el volant, amb Ferran Rosàs*. A més, Josep Chaume, el director i presentador del programa de motos, s'uneix a l'equip del Treball Final de Grau, al bloc de l'experiència Ford Performance al Circuit de Castellolí. Inevitablement la petjada de *Motos x1000* queda palesa en el treball, ja que pràcticament és un producte dels mateixos professionals. La diferència és que a *Motos Garage TV* es prioritza la informació i la vivència per sobre de l'acabat i la qualitat, degut l'escàs temps que hi ha entre els rodatges i les emissions.

Evidentment les referència més presents són els productes en els que s'ha treballat.

## 4.2. Referents internacionals.

Com a professional en actiu i aficionat al motor, el consum de programes d'aquesta temàtica és molt elevat. Alguns d'ells han influït en la manera de treballar o en la manera en què es vol comunicar i transmetre la informació. Els programes més complets, més ben treballats estèticament i que entretenen, a la vegada que aporten informació pertinent, a judici propi, són els anglesos. Un país amb llarga tradició automobilística, amb una gran indústria i amb molt de consum de premsa automotriu.

Un exemple important és *Chris Harris on Cars* (2014 - actualitat), el canal de YouTube de Chris Harris. El mateix personatge que dona nom a la publicació, realitza proves de cotxes, normalment exclusius i esportius. La manera de transmetre informació a l'espectador i la complicitat amb que ho fa, són elements a tenir en compte per qualsevol producte que es faci d'aquesta temàtica. Audiovisualment, cal tenir en compte que l'acabat i la qualitat són molt elevats, com a la majoria de publicacions anglosaxones. Cal observar també un tipus de pla que es pot veure en la majoria de vídeos sobre periodisme automotriu. *Chris Harris on Cars* serveix per exemplificar-ho. És tracta d'un tir on es veu el periodista conduint, pot estar fet des del taulell o des del seient del copilot, mentre parla a càmera i alterna la mirada entre la càmera i la carretera.



Fig. 4.1. Chris Harris mirant a càmera.

Actualment el periodista britànic ha estat contractat per la BBC per donar rigor a *Top Gear* (1977 - actualitat) ara dirigit per Mark McQueen. Un programa televisiu que va començar

com a informatiu de motor i que després de molta evolució ha acabat sent un show de reportatges de viatges i reptes esbojarrats, sempre amb el rerefons del motor. Porta sent referent des de l'inici de tots els programes similars que s'han fet fins ara, degut a la seva antiguitat i el seu elevat pressupost.



Fig. 4.2. Presentadors de la temporada 23 de Top Gear

Hi ha exemples similars als de *Chris Harris on Cars*, però cap que se centri tant en un expert. Altres publicacions giren en torn al nom d'una revista anglesa tradicional de motor, però creen continguts en vídeo similars als de Harris, alternant diversos periodistes. Entre elles pràcticament tant sols varia el professional que informa, ja que la feina que fan és similar. Concretament es fa referència als canals de YouTube *EVO* (2006 - actualitat), *Auto Express* (2006 - actualitat), *CARmagazineTV* (2007 - actualitat) i *Autocar* (2006 - actualitat). Coincideixen també amb Harris en la política de només tractar cotxes esportius i super-cotxes. S'ha decidit prendre aquesta iniciativa a Darrere el volant, amb Ferran Rosàs per donar-se un cert prestigi i mostrar que es té accés a aquest tipus d'automòbils i relació amb certes marques.

Es pren nota també d'altres canals similars que difereixen dels anteriors perquè analitzen vehicles populars i molt venuts. Automòbils que el potencial comprador busca per Internet per informar-se. Traduït al context en que viu l'utòpic producte realitzat per aquest treball, convé molt més emmirallar-se en proves de turismes molt buscats. Això és degut a que el

públic d'aquest estarà format en part, per persones que preveuen la compra d'un cotxe. L'estudi sobre futures millores al producte, es pot veure a les conclusions. Aquestes publicacions són *Carbuyer* (2006 - actualitat), *Car Keys UK* (2009 - actualitat), *carwow* (2014 - actualitat). Es pot apreciar que han anat apareixent a mesura que ha crescut la demanda de vídeos comparatius i explicatius de turismes populars. Tenen un llenguatge molt més proper a la persona no aficionada al motor, que necessita descripcions més entenedores del comportament o característiques de l'automòbil.

### 4.3. Referents a Espanya.

Com més a prop de casa es busca el referent, més similar és el públic al qual s'enfoca el producte. *Coches.net* és un web que forma part del grup Schibsted on principalment s'hi allotgen anuncis de cotxes d'ocasió per part de particulars i empreses. Va prendre la decisió d'iniciar una publicació online, dins el mateix web, duent a terme les tasques de periodisme de producte. Tot i tenir les oficines a Catalunya, crea els continguts en castellà, cosa que augmenta el públic potencial pel fet del volum de parlants que té la llengua. Va evolucionar fins a concentrar les seves tasques al canal de YouTube *coches.net* (2006 - actualitat). Actualment té més de 26 milions de visualitzacions, els seus continguts són referents per l'equip de *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs, ja que els professionals que hi treballen són dels més reconeguts a nivell català i espanyol. A més se n'ha entrevistat el director de continguts, Joan Dalmau.

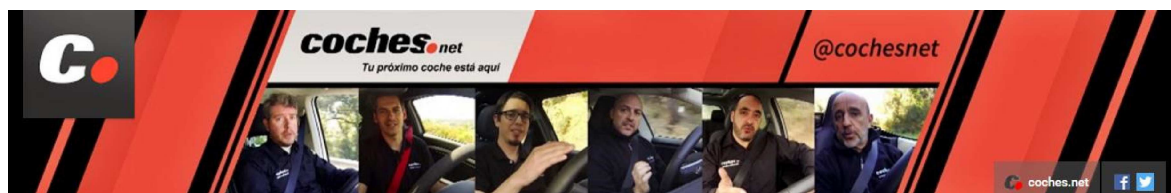


Fig. 4.3. Canal de YouTube de Coches.net



El format dels vídeos de *coches.net* no encaixa amb la dinàmica buscada pel producte d'aquest projecte, ja que la meta era crear un magazín de 20 minuts. Els vídeos de l'equip de Dalmau arriben a durar més de 20 minuts, plens d'informació i dades importants pels compradors. Cobreixen tot tipus de vehicle, d'esportius fins a turismes populars. Tot bon professional del periodisme de producte hauria d'aspirar al que s'ha aconseguit al grup Schibsted, poder informar i mostrar durant el temps que faci falta els nous models del mercat. La publicació serveix de referent pel que fa a rigor, professionalitat i immediatesa. Aquesta ultima qualitat permet publicar el contingut el més aviat possible i començar a recollir visualitzacions abans que altres publicacions rivals. L'aspecte negatiu d'aquest fet juntament amb la llargada dels vídeos és que l'edició possiblement està menys treballada. En un Treball Final de Grau no es podia jugar amb la immediatesa, per tant l'edició i la gravació estan molt més curades.

#### **4.4. Referents a Catalunya.**

*Km 0* (2010 – actualitat) de Sebastià Roca per TVC, es descriu com a programa pensat per a l'usuari de cotxes i motos. Tot i ser emès per TVC i ser de llengua catalana, utilitzen imatges de mitjans alemanys, doblades al català. També s'utilitza molt de vídeo de marca i es rodren de cotxes d'exposició. A més, el presentador només apareix a la presentació i al comiat del programa, molts cops en un ambient que no té res a veure amb el motor, com els jardins de TVC. El consumidor d'aquests programes pot notar fàcilment que el que interessa a un amant dels cotxes alemany no és el mateix que el què interessa als catalans. El tipus de comprador tampoc és el mateix. La intenció amb aquest treball i de cara al futur és aprofitar els cotxes de premsa, enregistrar-ne imatges i que els espectadors puguin veure l'eficàcia o ineficàcia del vehicle veient una persona que es posa a la pell del potencial comprador, provant-lo, afegint d'aquesta manera credibilitat al producte.



Fig. 4.4. *Frame del comiat del Km 0 del 8 de setembre de 2016.*

A TVC, *Motor a Fons* (1988 – actualitat), dirigit actualment per Noel Rodríguez, va ser el referent més significatiu del periodisme de motor de competició televisiu. Tot i haver perdut tota essència del que havia estat, sempre serà un referent pel que fa a seguiment de pilots catalans i promoció de l'esport de motor català. La manera de fer de Josep Lluís Merlos i Francesc Rosés durant el segle passat i inicis dels anys 2000 van ser claus en la promoció d'aquest món. Tot i no estar relacionat del tot amb la temàtica de *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs, l'empenta per apropar-se i escoltar les demandes de l'aficionat del motor català amb la creació de canals de difusió són exemplars. Si l'oportunitat es presenta, l'equip està disposat a practicar aquest tipus de periodisme i incloure'n reportatges.

Pel que fa al que cal evitar, ja que no es considera que aportï res positiu tant a la professió com a l'espectador, també existeixen referents. Un exemple és *PitLane* (2014 - 2015) de Pere Fermí Flores emès a 8tv. Era un magazín de motor basat en fer periodisme de producte mitjançant vídeos de premsa, imatges que llancen les marques quan hi ha una novetat, tant sols afegint una valoració en forma de locució, tenint cotxes de premsa cedits per les marques sense enregistrar-ne ni una sola imatge. L'equip de *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs, considera negatiu que un programa amb suport de grans corporacions i bon pressupost no posi més esforç i creï desprestigi al periodisme de motor català.

## 4.5. Conclusió de l'estudi.

Com un melòman, un aficionat al motor connectat a les xarxes socials no pot posar fi als referents i *inputs* que rep. La llista s'estendria molt si s'haguessin d'enumerar tots els productes que han afectat la manera d'entendre el món del motor i sobretot la informació que es transmet.

Per a *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs queda clar que es vol informar amb rigor, professionalitat i amb immediatesa en la mesura que sigui possible. També s'introdueix un acabat més semblant al de les publicacions anglosaxones, amb un *look* molt més cuidat que, per exemple, el de *coches.net*. Finalment es vol intentar afegir el mínim possible d'imatges de marca i cotxes d'exposició, exceptuant cotxes exclusius com en el bloc on es presenta el Ferrari GTC4 Lusso.



## 5. Metodologia.

Les tasques que requeria un treball com el plantejat han estat ben diverses, així com els elements per dur-les a terme. Per una banda, s'ha hagut de crear i documentar un marc teòric. Tot seguit, el rodatge i edició de tota la feina audiovisual. A més es comptava amb experiència pròpia, valuosa per l'àmbit on s'emmarca el treball.

### 5.1. Investigació del marc teòric.

La informació s'ha extret de llibres, pàgines web i vídeos publicats en xarxa. A més, per conèixer alguns dels actors que han format part de la història del periodisme del motor, s'han realitzat entrevistes.

#### 5.1.1. Documentació.

Com s'ha comentat al marc teòric, no hi ha literatura explícita sobre el que es busca per aquest treball. No obstant s'han utilitzat dos llibres trobats a Kindle. Un d'ells és la biografia del periodista de motor Paco Costas, *Una vida sobre ruedas*. En ell l'autor explica moltes vivències, però hi ha un capítol que el dedica als inicis del periodisme de automotriu a Espanya. Tot i que moltes dades ja eren conegudes, ha servit per donar veracitat al que s'explica, sobretot dels anys 50 i 60. També corrobora la subvenció i tracte de favor als professionals del sector.

Posteriorment i per argumentar la part on es parla de l'actualitat, s'han utilitzat idees que apareixen al llibre *How To Become a Motoring Journalist*, de Carlton Boyce.

Un recurs molt habitual ha estat la recerca a Internet de webs d'empreses, enciclopèdies i canals de YouTube per conèixer i aportar detalls amb exactitud a l'hora de redactar.

### 5.1.2. Entrevistes.

S'ha aprofitat l'oportunitat d'accés a diversos contactes per realitzar quatre entrevistes. S'ha intentat que cada entrevistat cobrés un punt de vista diferent. Es va entrevistar per telèfon a Josep Casanovas, a Ferran Boada i a Montserrat Enrich. Les entrevistes es poden trobar a l'annex. Per fer-ho, enregistrar i transcriure les converses es va utilitzar el següent:

- iPhone 5S, per establir les trucades.
- Micròfon BOYA BY-M1, per captar el so.
- Samsung SM-T110, per rebre el so captat.
- App de Google Play *Gravadora de veu*, per enregistrar el so.
- App *Transcribe*, per controlar el so mentre es transcriu el text.
- Ordinador MSI GP62 6QE Leopard Pro, per redactar el text.

L'entrevista amb Joan Dalmau es va fer en persona. S'usà un equip similar:

- Micròfon BOYA BY-M1, per captar el so.
- Samsung SM-T110, per rebre el so captat.
- App de Google Play *Gravadora de veu*, per enregistrar el so.
- App *Transcribe*, per controlar el so mentre es transcriu el text.
- Ordinador MSI GP62 6QE Leopard Pro, per redactar el text.

### 5.2. Rodatges.

Per enregistrar les imatges dels tres blocs de la part audiovisual es van assignar tres dies diferents de gravació. A cada cita hi van intervenir diferents elements, tant humans com tècnics. S'ha procurat un aprofitament econòmic dels recursos, què és amb el que s'hauria de treballar si el projecte es fes realitat i es volgués obtenir estabilitat.

### 5.2.1. Prova Audi TTS.

A la prova de l'Audi TTS va intervenir el següent equip humà:

- Ferran Boada: Producció i il·luminació. A l'empresa CS Infomotor és l'encarregat de formular les peticions pels vehicles de premsa. Pel rodatge es van concertar dos automòbils. A més, va ocupar-se de posicionar un reflector on es precisava per millorar la qualitat del producte.
- Aleix Castells: Càmera i àudio. Operador de la URSA Mini i encarregat de col·locar les càmeres d'acció i el micròfon al lloc pertinent.
- Ferran Rosàs: Presentador, director i guionista. Cara visible de la prova i encarregat de dirigir el rodatge. No s'ha escrit un guió. El que es diu en el rodatge forma part de l'experiència del periodista.

Els mitjans tècnics per desenvolupar el rodatge varen ser els següents:

- Càmera Ursa Mini 4K EF.
- V-Lock 12V 100Wh.
- 3 unitats de CFast 2.0 64GB 3400x.
- XLR de 25cm i pinça Rode NTG-1.
- Tripode Benro amb ròtula Benro S6.
- Òptica 85mm 1.8 EF USM Canon.
- Òptica 50mm 1.8 EF STM Canon.
- Òptica 20mm 2.8 EF USM Canon.
- Òptica 30mm 1.4 EF HSM Sigma.
- Tiffen Variable ND de 82mm amb adaptadors.
- Rode NTG-2 + Zeppelin.
- Cable XLR 3m i 1m (so directe Ursa Mini).
- Càmera GoPro Hero 4 Silver.
- Càmera GoPro Hero 3 Black.
- 2 unitats de la càmera iON Air Pro 2.
- 2 ventoses GoPro i els accessoris muntants.
- Ventoses de Sena Prism Motorcycle Mounting Kit QRM System.
- Slider 80cm.
- Reflector plegable 60cm diàmetre (blanc/semiespecular).

- Tripode Benro petit per fer de suport al micròfon.
- Accessoris de càmera diversos com: brides i cinta.



Fig. 5.1. Aleix Castells a punt de gravar a càmera lenta l'arrencada de l'Audi TT.



Fig. 5.2. Càmeres d'acció posicionades.





Fig. 5.3. Micro i càmera dins el cotxe.



Fig. 5.4. Aleix Castells treballant amb el *slider*.

Els vehicles emprats per dur a terme el rodatge, demanats a les diferents marques, van ser:

- SEAT Ibiza 5P 1.0 EcoTSI 110 CV 6 vel Start/Stop FR Crono. Utilitzat per gravar el cotxe protagonista en moviment i transportar el material.
- Audi TTS Coupé 2.0 TFSI quattro S tronic. Protagonista de la prova.



Fig. 5.5. SEAT Ibiza i Audi TTS

Localització:

- Carreteres de Mura, a la comarca del Bages, Catalunya.

### 5.2.2. Presentació Ferrari GTC4 Lusso.

A la prova de l'Audi TTS va intervenir el següent equip humà:

- Ferran Boada: Producció i àudio. A l'empresa CS Infomotor és l'encarregat de rebre i gestionar les invitacions a esdeveniments. A més, va ocupar-se de col·locar el micròfon de forma correcta.
- Aleix Castells: Càmera. Operador de la URSA Mini.

- Ferran Rosàs: Presentador, director i guionista. Cara visible de la presentació i encarregat de dirigir el rodatge. No s'ha escrit un guió. El que es diu en el rodatge forma part de l'experiència del periodista.

Els mitjans tècnics per desenvolupar el rodatge varen ser els següents:

- Càmera Ursa Mini 4K EF.
- V-Lock 12V 100Wh.
- 3 unitats de CFast 2.0 64GB 3400x.
- XLR de 25cm i pinça Rode NTG-1.
- Tripode Benro amb ròtula Benro S6.
- Òptica 85mm 1.8 EF USM Canon.
- Òptica 50mm 1.8 EF STM Canon.
- Òptica 20mm 2.8 EF USM Canon.
- Òptica 30mm 1.4 EF HSM Sigma.
- Tiffen Variable ND de 82mm amb adaptadors.
- Rode NTG-2 + Zeppelin.
- Cable XLR 3m i 1m (so directe Ursa Mini).
- Accessoris de càmera diversos com: brides i cinta.

El vehicle que es gravava era el següent:

- Ferrari GTC4 Lusso. Proporcionat per Ferrari Barcelona, dins les seves instal·lacions.

Localització:

- Concessionari Ferrari - Cars Gallery, Barcelona.



Fig. 5.6. Aleix Castells gravant detalls amb la URSA del vehicle proporcionat, a Ferrari – Cars Gallery.

### 5.2.3. Experiencia Ford Performance.

A l'experiència amb Ford va intervenir el següent equip humà:

- Aleix Castells: Càmera i àudio. Operador de la URSA Mini i encarregat de col·locar les càmeres d'acció i el micròfon al lloc pertinent.
- Josep Chaume: Pilot i il·luminació. Encarregat de conduir els cotxes per la càmera i posicionar el reflector per tal d'il·luminar correctament determinats plans.
- Ferran Rosàs: Presentador, director i guionista. Cara visible de la prova i encarregat de dirigir el rodatge. No s'ha escrit un guió. El que es diu en el rodatge forma part de l'experiència del periodista.

Els mitjans tècnics per desenvolupar el rodatge varen ser els següents:

- Càmera Ursa Mini 4K EF.
- V-Lock 12V 100Wh.
- 3 unitats de CFast 2.0 64GB 3400x.



- XLR de 25cm i pinça Rode NTG-1.
- Tripode Benro amb ròtula Benro S6.
- Òptica 85mm 1.8 EF USM Canon.
- Òptica 50mm 1.8 EF STM Canon.
- Òptica 20mm 2.8 EF USM Canon.
- Òptica 30mm 1.4 EF HSM Sigma.
- Tiffen Variable ND de 82mm amb adaptadors.
- Rode NTG-2 + Zeppelin.
- Cable XLR 3m i 1m (so directe Ursa Mini).
- Càmera GoPro Hero 4 Silver.
- 2 unitats de càmera d'acció Sena Prism.
- 2 ventoses GoPro i els accessoris muntants.
- Ventoses de Sena Prism Motorcycle Mounting Kit QRM System.
- Reflector plegable 60cm diàmetre (blanc/semiespecular).
- Tripode Benro petit per fer de suport al micròfon.
- Accessoris de càmera diversos com: brides i cinta.



Fig. 5.7. Sena Prism enfocant als ocupants del Ford Fiesta ST.



Fig. 5.8. Presentador i pilot mostrant la col·locació de les càmeres d'acció.

Els vehicles que enregistrats van ser els següent:

- Múltiples unitats del Ford Fiesta ST: Proporcionades per Ford i destinades a tots els periodistes convidats.
- Múltiples unitats del Ford Focus ST: Proporcionades per Ford i destinades a tots els periodistes convidats.
- Múltiples unitats del Ford Mustang en les versions Ecoboost, GT i GT descapotable: Proporcionades per Ford i destinades a tots els periodistes convidats.



Fig. 5.9. Presentador i pilot amb una unitat de cada cotxe cedit.

Localització:

- Circuit Parcmotor Castellolí: amb reserva gestionada per Ford España.

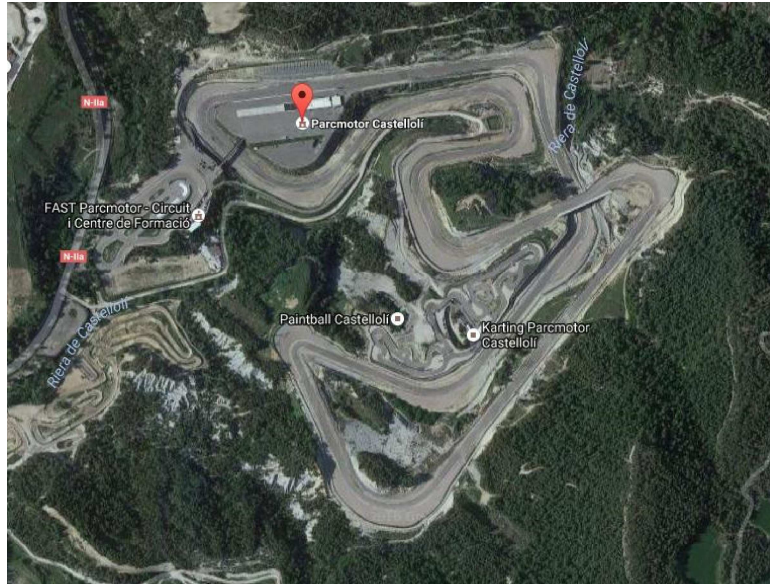


Fig. 5.10. Traçat del Parcmotor Castellolí. Google Maps.

### 5.3. Postproducció.

La postproducció ha estat dividida entre Ferran Rosàs i Aleix Castells. S'ha optat per simular com s'hauria de treballar si el projecte tirés endavant més enllà del Treball Final de Grau.

- Aleix Castells: Edició, disseny gràfic, correcció de color i retoc sonor. Retoc d'edició, correcció de color amb DaVinci Resolve i mescla d'àudio amb Audition. S'encarregà de l'exportació final, ja que les circumstàncies del seu ordinador, creat per treballar amb fitxers com els que enregistra la Ursa Mini 4K EF, així ho permetien.
- Ferran Rosàs: Edició i disseny sonor. Editor principal, operant a Adobe Premiere Pro una versió reduïda en qualitat dels fitxers originals.

Del *hardware* utilitzat se n'enumeren dos ordinadors, un d'ells personalitzat per operar amb el *software* i els fitxers necessaris. En definitiva, el material emprat per la postproducció ha estat el següent:

- Ordinador amb:
  - CPU: i7 (6 Cores) a 4GHz.
  - Memòria: 32GB RAM.
  - Emmagatzematge: 2TB SSD / 3TB HDD 7200rpm.
  - GPU: NVIDIA GeForce GTX 1070 8GB GDDR5.
- Ordinador MSI GP62 6QE Leopard Pro.
- Samsung SM-T110.

El software utilitzat mitjançant els tres aparells anteriors és el següent:

- Adobe Premiere Pro CC.
- DaVinci Resolve Studio.
- Adobe Media Encoder.
- Adobe After Effects CC.
- Adobe Audition CC.
- App Gravadora de veu, de Google Play Store.



Fig. 5.11. Correcció de color a DaVinci Resolve Studio.



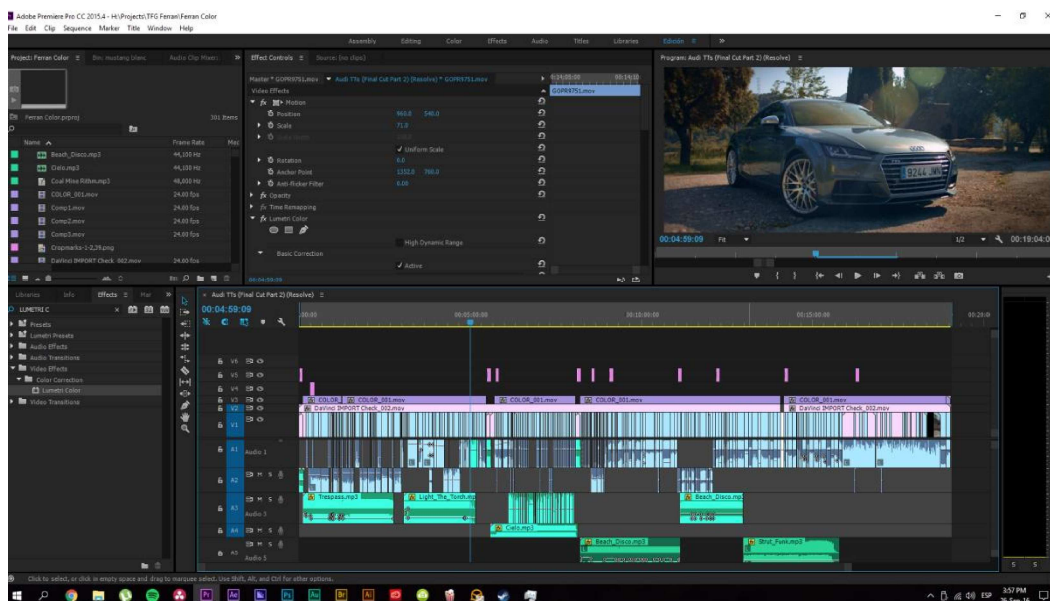


Fig. 5.12. Adobe Premiere Pro.

## 5.4. Ús de l'experiència.

Des de l'inici d'aquest treball es compta amb la prevalença d'un bagatge dins el món del motor. No tants sols el fet d'haver tingut l'oportunitat de viure el periodisme automotriu durant un any i mig, si no la passió d'una vida sencera, han fet motivat, enriquit i millorat l'experiència de crear un projecte com aquest.

Se sol dir, tot bromejant, que tots els periodistes de motor han estat bojos de l'automoció des que eren petits. Es una afirmació que no es pot corroborar, però es evident que si s'està al dia de l'actualitat del motor des de que es té us de raó, a l'hora d'exercir una professió com aquesta, hi ha molta feina i molt d'avanç fets.

També es compta amb experiència en l'àmbit de la locució i narració. S'han cursat estudis relacionats i s'ha treballat amb anterioritat en l'àmbit de les ràdios locals.



## 6. Desenvolupament.

El fil conductor del Treball Final de Grau ha estat la realització del pilot d'un programa de motor anomenat *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs.

### 6.1. Sinopsi.

Al capítol pilot de *Darrere el volant amb Ferran Rosàs*, es realitza la prova de l'Audi TTS i es mostren els detalls més sorprenents del coupé de la marca d'Ingolstadt. Es podrà veure la presentació del Ferrari GTC4 Lusso a Barcelona, amb tots els detalls tècnics i les innovacions més llamineres. Finalment es mostra l'experiència Ford Performance al circuit Parcmotor Castellolí, amb el Ford Fiesta ST, el Ford Focus ST i les dues variants del Ford Mustang.

### 6.2. Estructura.

S'ha decidit dividir en 3 blocs. Com s'ha comentat amb anterioritat, la decisió ha estat presa per tenir la possibilitat de separar el programa. D'aquesta manera és més fàcil, viable i profitosa la seva difusió per les xarxes.

Al primer bloc apareix la prova de l'Audi TTS. Es guarda l'estil aproximat d'una prova tradicional, amb la presentació de les credencials i característiques del vehicle. La primera part, on s'expliquen les característiques està treballada per realçar la bellesa del vehicle, amb temps per a l'espectador per admirar el disseny. A la segona part però, es volen transmetre les sensacions que es reben al volant i el llenguatge audiovisual canvia, enregistrat i muntat de tal manera que s'aprecia l'acció. En aquest bloc s'ha volgut mesclar la informació i les sensacions al volant.

Al segon bloc, el més informatiu però sense deixar de banda la cerca de plans bells, s'assisteix a la presentació del Ferrari GTC4 Lusso. El vehicle no es podia moure de lloc i es va plantejar un rodatge que busques els elements visuals més apreciats de l'automòbil de l'escuderia italiana. S'introdueixen dades per veu en off, sense abandonar la presència de tirs on es veu el disseny del Ferrari observat des del look cinematogràfic de la Blackmagic URSA Mini.

El tercer bloc, el final, captura purament la sensació dins de cotxes esportius rodant en circuit. Concretament el Ford Fiesta ST, el Ford Focus ST i els Ford Mustang Ecoboost i GT, en un esdeveniment preparat per diversos periodistes, circulant per pista junts amb instructors. Un rodatge precipitat, sense conèixer bé els detalls de l'esdeveniment i amb molt poc temps per canviar de cotxe, modificar les càmeres d'acció i poc temps també pel càmera a l'hora d'anticipar esdeveniments. Predomina l'acció i es volen transmetre sensacions. Al final s'introdueix una conclusió per resumir el que s'ha viscut dins els cotxes.

### 6.3. Proposta estètica.

Amb l'aparició de càmeres que ofereixen una imatge similar a la qualitat cinematogràfica salvant les distàncies, a un preu relativament assequible, l'operador de càmera Aleix Castells va decidir adquirir una Blackmagic Ursa Mini 4K EF.

Es volia aportar un tret diferencial, amb una qualitat no vista en programes de motor a Catalunya. Es va decidir utilitzar la nova adquisició de Castells, material que el motiva molt a l'hora de treballar i de fer-ne la correcció de color. Cal destacar que per editar els fitxers originals i retocar el color s'ha hagut d'adquirir un ordinador personalitzat capaç de treballar amb fitxers d'alta qualitat com els que genera la Ursa Mini.

Es va demanar explícitament a l'operador que curés la presa d'imatges ressaltant el disseny dels cotxes jugant amb l'entorn per enaltir la qualitat general de l'acabat. Seguint més l'exemple dels referents anglesos que dels referents espanyols, com és el cas de *coches.net*, on els tirs de càmera són més aviat pràctics per mostrar informació

Pel que fa a la il·luminació, es va fer us d'un reflector per reforçar amb llum natural el rostre del presentador. No s'ha precisat l'ús d'altres fonts alternatives de claror.

Per fer la correcció de color s'ha emprat DaVinci Resolve Studio. S'ha inspeccionat planell per planell amb la forma d'ona, assegurant que tots tinguessin els negres i blancs correctament i els mitjos ben exposats. S'ha comprovat que el balanç de blancs estigués bé, neutre tirant a càlid, que no fos ni massa verd ni massa magenta, un problema habitual amb la Blackmagic. Als planells de les càmeres d'acció iON i Sena hi ha massa nitidesa, se'ls hi ha baixat, fent-los una mica borrosos per treure aquest *sharpness* digital i se'ls hi ha baixat el contrast. En definitiva eliminar tot el que afegeix el retoc de la pròpia càmera que no concorda amb l'estètica de la resta dels clips.

Un cop s'han retocat els més de 300 clips, s'ha anat a la línia de temps i se'ls hi ha aplicat un retoc a tots a l'hora. Se'ls hi ha editat el color fins que han adquirit un *look* satisfactori, se'ls hi ha afegit vinyeta, típic de programa de cotxes i finalment s'han llimat petits detalls.



Fig. 6.1. Detall de la correcció de color d'una càmera d'acció a DaVinci Resolve.

## 6.4. Sonorització.

Per la captació de so s'ha aprofitat l'oportunitat del material del Servei de Material del Tecnocampus a disposició de l'alumne. Als tres dies de rodatge s'ha utilitzat el micròfon

Rode NTG-2. Es va prendre la decisió d'utilitzar un micròfon d'aquestes característiques i gran qualitat pensant en posar-lo al mig dels plans i esborrant-ne qualsevol rastre a postproducció amb les possibilitats que ofereix el programa Adobe After Effects CC.



Fig. 6.2. Procés per eliminar el micròfon de la imatge.

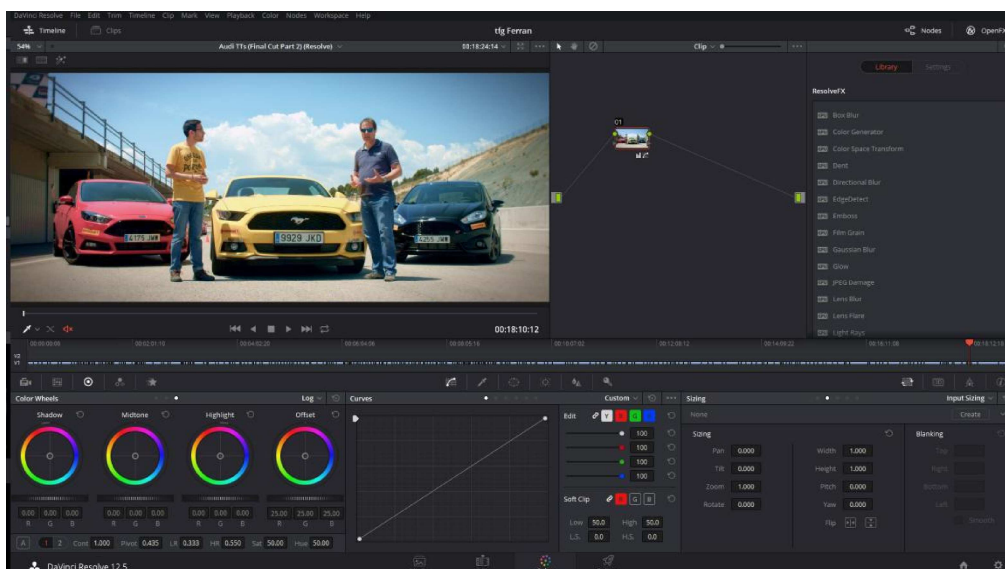


Fig. 6.3. Resultat d'eliminar el micròfon i corregir el color.

Cal destacar que les veus en off s'han completat amb un micròfon de pinça i es consideren postproducció, ja que s'han enregistrat en dependència i simultaneïtat a l'edició.

S'ha decidit no pagar per la música del programa. No és un element primordial i es pot estalviar pressupost en aquesta part. A més, existeixen creacions musicals excel·lents que es poden afegir dins una creació audiovisual sense haver de pagar per drets d'autor. S'ha utilitzat, en concret, la *Biblioteca d'àudio de YouTube*. Tota la música que s'escolta al capítol pilot de *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs prové d'aquesta llista, seleccionant la més adequada segons el cotxe que es mostra o el ritme de la narració audiovisual.

Alguns retocs d'àudio de les càmeres internes d'acció i els nivells de les músiques s'han retocat amb Adobe Audition per una millor qualitat i acabat.

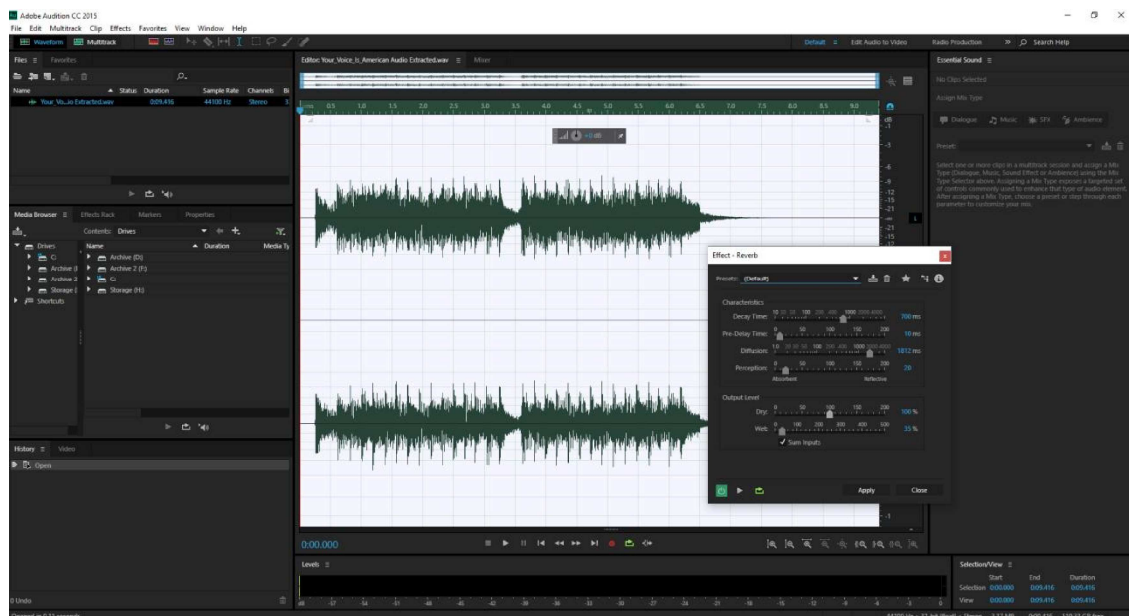


Fig. 6.4. Forma d'ona d'un àudio editat amb Adobe Audition.

Si bé és cert que a l'equip ningú és especialista en àudio, s'ha treballat per obtenir un resultat concordant i intel·ligible, sobretot en situacions complicades com l'àudio en càmeres internes del vehicle. En aquest sentit no s'està al nivell de les produccions angleses.





## 7. Conclusions.

Un cop realitzada la part pràctica del treball, el capítol pilot de *Darrere el volant, amb Ferran Rosàs*, es necessari analitzar-ne el resultat i extreure'n conclusions.

### 7.1. Resultat.

Els resultats d'aquest Treball Final de Grau són l'estudi sobre el periodisme de motor a Catalunya i la creació del pilot d'un magazín de motor.

L'estudi sobre el periodisme de motor ha estat satisfactori. És molt positiu conèixer la història d'una professió per entendre-la tal i com és actualment.

Queda clar que per tenir èxit s'ha d'apostar pel vídeo en xarxa i per l'ús eficient i eficaç dels recursos tecnològics. Hi ha mercat pels programes de motor sempre i quan treballin amb l'immediateza i aportin informació pels compradors d'automòbils que no necessàriament siguin aficionats al motor.

Pel que fa a la part pràctica, el resultat final de *Darrere el volant, amb Ferran Rosàs* ha estat grat. Ha il·lusionat molt l'obtenció del producte, es demostra que es possible realitzar un programa de motor en català amb *look* cinematogràfic i amb poc pressupost. Aquest fet, anima a l'equip a seguir avançant, millorant i treballant encara més dur per convertir la passió en una professió. S'han analitzat els punts febles i com que aquest treball ha estat un punt de partida, la il·lusió i l'afany creatiu per comunicar en l'àmbit del motor en surten reforçats pel proper projecte.

## 7.2. Incidències.

La incertesa sobre el rumb de la productora *CS Infomotor*, de la qual depenia la part pràctica del treball, va fer que fins a finals de maig no es prengués la decisió final de treballar amb un magazín de motor. El programa principal de l'empresa, *Motos Garage TV* veia com el canal *Garage TV* anunciava el tancament de la delegació a Espanya. Hi havia molta incertesa i es valoraven opcions per seguir amb el programa de motos sense l'emissora. Per altra banda, *Canaldemotor.cat* veia com el *Grup Nació Digital* s'interessava per la feina feta al web i volia ampliar les seves seccions amb un apartat de motor. També es va comentar la possibilitat de fer un programa de motor a *El Punt Avui Televisió*. Es depenia de tots aquests factors per decidir quin camí havia de seguir el producte del treball.

Finalment la pressió feta des de la productora va animar a seguir una temporada més a *Garage TV*. Es va crear *Nació Motor*, bolcant tots els continguts des de *Canaldemotor.cat* i creant-ne de nous. La possibilitat d'un programa televisiu però, va desaparèixer. Tot el moviment dins la productora va ser lent i es va preveure que no s'arribaria a temps a l'entrega assignada abans del període estival. Per tant es va haver de demanar l'extensió en l'entrega del projecte i treballar a contratemps. Finalment es va optar per la solució de crear l'esmentat magazín, ja que van sorgir les tres oportunitats que configuren els seus tres blocs. Es pot dir que aquest treball depenia dels cotxes i esdeveniments disponibles. Ha estat com esperar que passessin 3 estels fugaçs, ja que hi va haver molt poca antelació per saber com i quan serien els rodatges. La sort i el reconeixement a la feina feta amb anterioritat van jugar a favor de l'equip i fins i tot es compta amb una localització que és un circuit i un cotxe que és d'una marca tant exclusiva com Ferrari.

Un cop triada la temàtica, la falta literatura relacionada ha fet que s'hagués de desenvolupar una investigació extra. Amb entrevistes, webs i llibres, una mescla dels tres ingredients s'ha pogut formar la història i la línia de temps que es buscava.

L'edició de vídeo tampoc ha estat fàcil. Per motius aliens al projecte, i el fet de que Aleix Castells resideix a Mallorca, han provocat que les dues persones encarregades d'aquest assumpte no hagin pogut reunir-se suficients cops per treballar plegats. L'editor principal

va haver de treballar amb versions reduïdes en pes i qualitat dels fitxers originals enregistrats per la Blackmagic URSA Mini, ja que com s'ha comentat, l'ordinador capaç de gestionar l'edició d'aquests ha de ser d'un rendiment molt alt. Gràcies a la tecnologia, s'ha estat capaç aplicar l'edició de Ferran Rosàs als fitxers originals mitjançant l'ordinador d'Aleix Castells, tal i com estava previst, per a que aquest darrer pugues finalitzar amb la correcció de color.

### 7.3. Millores.

Aquest projecte només ha estat un punt de partida. Amb l'obtenció dels resultats de la feina realitzada i amb aportacions de les entrevistes del marc teòric es pot analitzar quin camí s'ha de seguir.

És cert que amb els cotxes que apareixen, d'un inici es plantejava buscar un públic amant de l'automoció. Tot i que es van triar cotxes més aviat exclusius per deixar el llistó alt a potencials tractes comercials, amb la conversa amb en Joan Dalmau, que es pot trobar a l'annex, va explicar dades de *coches.net* que van fer replantejar el públic objectiu. Si es publiquen proves en vídeo a Internet, s'han de tractar cotxes molt populars i fer que la persona que busca informació sobre el seu nou vehicle pugui trobar-ne als vídeos que es volen seguir fent i es faran.



## 8. Bibliografia.

Paco Costas *Una vida sobre ruedas* (versió Kindle). Edició: Paco Costas (12 de novembre de 2013). 613 pàgines. ASIN: B00GNJGJ5M

Carlton Boyce *How to become a motoring journalist*. Edició: CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition (October 19, 2015). 124 pàgines. ASIN: B016A2U5CY

“Seat”. Wikipedia. Disponible a: <https://es.wikipedia.org/wiki/SEAT>

“Seat”. Historia de Seat. Disponible a: <http://www.seat.es/compania/historia.html>

“Renault”. Historia de Renault. Disponible a: <http://www.renault.es/descubre-renault/grupo-renault-espana/historia-grupo.jsp>

“Renault”. Wikipedia. Disponible a: <https://es.wikipedia.org/wiki/Renault>

“Motorpress-ibérica”. Autopista. Disponible a: <http://www.motorpress-iberica.es/publicacion-autopista>

“El Punt”. Wikipedia. Disponible a: [https://ca.wikipedia.org/wiki/El\\_Punt](https://ca.wikipedia.org/wiki/El_Punt)

“El Punt”. Enciclopèdia.cat. Disponible a: <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0053388.xml>

“Nació Motor”. Nació Digital. Disponible a: <http://www.naciodigital.cat/motor/>

“Motosx1000”. Canal de Youtube Motosx1000. Disponible a: <https://www.youtube.com/user/Motosx1000>

“Top gear”. The Show. Disponible a: <http://www.topgear.com/show>

“Chris Harris on Cars”. Canal de Youtube Chris Harris on Cars. Disponible a: <https://www.youtube.com/channel/UC8AMAhCRmep7VJKe1sxvHFg>

“Top Gear”. Wikipedia. Disponible a: [https://en.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gear\\_\(2002\\_TV\\_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Top_Gear_(2002_TV_series))

“LaFerrari v Porsche 918 v McLaren P1 at Portimao”. (Vídeo de Youtube). Canal de Youtube Chris Harris on Cars. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=q3YPTkBRaOk>

“The greatest driving road in the world? Porsche Boxster GTS on Majorca”. (Vídeo de Youtube). Canal de Youtube Evo. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/watch?v=y1LhUzL3qdU>

“Evo”. Canal de Youtube Evo. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/channel/UCFwzOXPZKE6aH3fAU0d2Cyg>

“Evo (magazine) ”. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/channel/UCFwzOXPZKE6aH3fAU0d2Cyg>

“Evo (magazine). Wikipedia. Disponible a: [https://en.wikipedia.org/wiki/Evo\\_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Evo_(magazine))

“Auto Express”. Disponible a: <http://www.autoexpress.co.uk/>

“Auto Express”. Canal de Youtube Auto Express. Disponible a:  
<http://www.autoexpress.co.uk/>

“Car Magazine TV”. Canal de Youtube Car Magazine TV. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/user/CARmagazineTV/videos>

“Aston Martin DB11 review: was the new twin-turbo GT worth the wait?”. (Vídeo de Youtube). Canal de Youtube Car Magazine TV. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/watch?v=8beAbb3bG8I>

“Carbuyer”. Canal de Youtube Carbuyer. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/user/carbuyer>

“Renault Megane hatchback 2016 review”. (Vídeo de Youtube). Canal de Youtube Carbuyer. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=CCH4jK9oKbU>

“Car keys UK”. Canal de Youtube Car Keys UK. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/user/MotorTorqueUK>

“Carwow”. Canal de Youtube Carwow. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/channel/UCUhFaUpnq31m6TNX2VKVSVA>

“Pitlane”. Disponible a: <http://www.pitlanetv.com/category/programas-tv/8tv/programas-completos-2/>

“Coches.net”. Canal de Youtube Coches.net. Disponible a:  
<https://www.youtube.com/user/cochesnet>

“Schibsted Spain”. Disponible a: <http://www.schibsted.es/>

“Linkedin de Joan Dalmau”. Linkedin. Disponible a: <https://www.linkedin.com/in/joan-dalmau-20383067>

“Motor a fons – 25/09/2016”. Vídeo de Motor a Fons. CCMA. Tv3. Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/motor-a-fons/>

“Km 0”. Programa Km 0. CCMA. TV3. Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/km0/programa/>

“Km 0 – 18/09/2016”. Vídeo de Km 0. CCMA. TV3. Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/km-0/km-0-18092016/video/5620286/>

“Transcribe”. Disponible a: <https://transcribe.wreally.com/>

“Air pro 2”. Ion càmera. Disponible a: <https://es.ioncamera.com/air-pro-2/>

“Prism”. Sena. Disponible a: <http://www.sena.com/product/prism/>

“Mura”. Wikipedia. Disponible a: <https://ca.wikipedia.org/wiki/Mura>

“Biblioteca d'àudio de Youtube”. Youtube. Disponible a: <https://www.youtube.com/audiolibrary/music>





# **Escola Universitària Politécnica de Mataró**

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA**

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CREACIÓ D'UN MAGAZÍN DE MOTOR**

**Estudi de la viabilitat**

**FERRAN ROSÀS BELTRAN**  
**PONENT: ANNA TARRAGÓ**  
TARDOR 2016



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**



## **Índex.**

1. Planificació.....	1
1.1. Planificació inicial. ....	1
1.2. Desviacions. ....	2
2. Anàlisi de la viabilitat tècnica.....	3
3. Anàlisi de la viabilitat econòmica. ....	5
3.1. Pla de finançament . ....	5
3.2. Costos de producció. Pressupost.....	5
4. Explotació i difusió del projecte. ....	9



# 1. Planificació.

## 1.1. Planificació inicial.

La feina realitzada al llarg d'aquest treball queda descrita de la següent manera:

- Redacció de la memòria.
- Investigació sobre la història del periodisme de motor a Catalunya.
- Realització del programa pilot d'un magazín de cotxes:
  - Preproducció:
    - Elecció del tipus de blocs i cotxes que apareixen al pilot.
    - Petició formal de vehicles a les marques.
    - Tria de material segons l'acabat desitjat i les circumstàncies del rodatge.
    - Recerca sobre les dades més importants de cada cotxe enregistrat.
  - Producció:
    - Test del vehicles.
    - Rodatge dels tres blocs.
  - Postproducció:
    - Edició.
    - Retoc de color.
    - Ajust de so.
- Anàlisi del producte i proposta de potencials millores.

Els perfils professionals òptims per dur a terme la part pràctica del projecte són:

- Productor.
- Operador de càmera.
- Presentador.
- Director.
- Guionista.
- Editor.
- Corrector de color.

- Auxiliar rodatge.

Cal esmentar que tots els rols han estat assumits entre tres persones. L'autor del treball realitza les funcions de director, presentador, guionista i editor.

La gestió del temps queda mostrada en el següent diagrama de GANTT, una eina que permet visualitzar les tasques a realitzar i el temps que s'emptra en dur-les a terme.

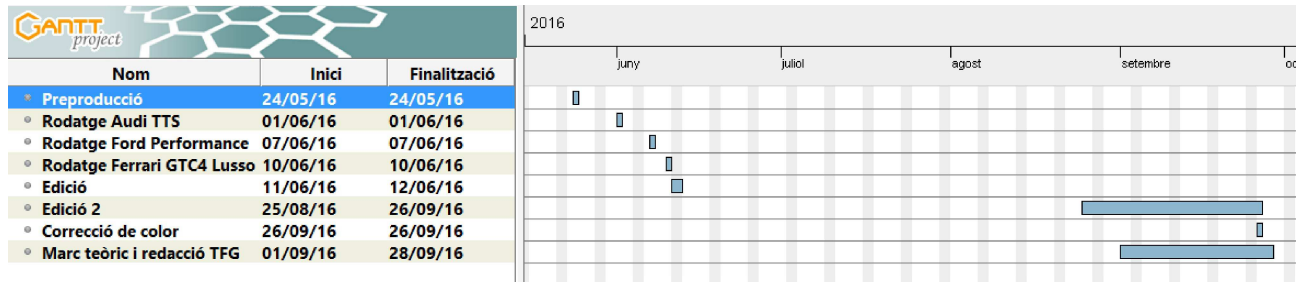


Diagrama de GANTT

Es pot observar com la producció va tenir lloc al juny i la gran part de l'edició a l'agost i setembre. La redacció de la memòria va tenir lloc al setembre.

## 1.2. Desviacions.

La planificació inicial comptava amb que el projecte fos un reportatge documental sobre un viatge fet per estudiants, per Europa. Amb les incidències i condicions de l'empresa CS Infomotor, el següent GANTT no va ser possible.

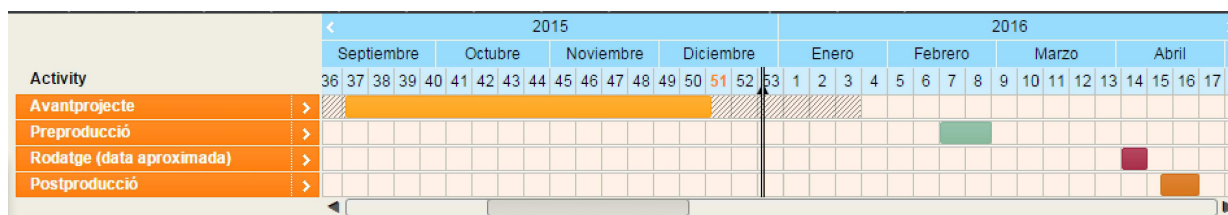


Diagrama de GANTT inicial

## **2. Anàlisi de la viabilitat tècnica.**

Els elements necessaris reals per dur a terme la tasca han estat els següents:

- Ordinador amb
  - CPU: i7 (6 Cores) a 4GHz
  - Memòria: 32GB RAM
  - Emmagatzematge: 2TB SSD / 3TB HDD 7200rpm
  - GPU: NVIDIA GeForce GTX 1070 8GB GDDR5
- Ordinador MSI GP62 6QE Leopard Pro
- Samsung SM-T110
- Adobe Premiere Pro CC
- DaVinci Resolve Studio
- Adobe Media Encoder
- Adobe After Effects CC
- Adobe Audition CC
- App Gravadora de veu, de Google Play Store
- Càmera Ursa Mini 4K EF.
- V-Lock 12V 100Wh
- 3 unitats de CFast 2.0 64GB 3400x
- XLR de 25cm i pinça Rode NTG-1.
- Tripode Benro amb ròtula Benro S6.
- Òptica 85mm 1.8 EF USM Canon.
- Òptica 50mm 1.8 EF STM Canon.
- Òptica 20mm 2.8 EF USM Canon.
- Òptica 30mm 1.4 EF HSM Sigma.
- Tiffen Variable ND de 82mm amb adaptadors.
- Rode NTG-2 + Zeppelin.
- Cable XLR 3m i 1m (so directe Ursa Mini).
- Càmera GoPro Hero 4 Silver.
- Càmera GoPro Hero 3 Black.
- 2 unitats de la càmera iON Air Pro 2.
- 2 unitats de càmera d'acció Sena Prism.

- 2 ventoses GoPro i els accessoris muntants.
- Ventoses de Sena Prism Motorcycle Mounting Kit QRM System.
- Slider 80cm.
- Reflector plegable 60cm diàmetre (blanc/semiespecular).
- Tripode Benro petit per fer de suport al micròfon.
- Accessoris de càmera diversos com: brides i cinta.

Si bé el material del que s'ha disposat ha estat correcte i satisfactori, un cop finalitzat el projecte es valoren millores al respecte:

- Ús de dos ordinadors innecessari si l'edició es realitza en una mateixa sala.
- Substitució de les càmeres iON i Sena per GoPro, ja que la qualitat i possibilitat de retoc de color és millor.
- Incorporació d'un Drone DJI, per raons estètiques.



### 3. Anàlisi de la viabilitat econòmica.

La creació del capítol pilot de *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs, és en si mateixa una inversió de futur, ja que un dels objectius es promoure i mostrar les capacitats de l'equip. En cas de que s'hagués de produir una temporada sencera, s'ha estudiat la viabilitat econòmica d'aquesta.

#### 3.1. Pla de finançament .

Per realitzar el projecte no ha calgut finançament. Tots els col·laboradors han aportat desinteressadament el seu material, a més del préstec d'un micròfon al Servei de Material del Tecnocampus. La finalitat ha estat invertir en futur, esperant que el projecte fos una finestra al món professional. Per tant, es pot afirmar que el cost real de produir el capítol pilot ha estat zero.

Ara bé. Si es vulgues crear una continuïtat a *Darrere el volant*, amb Ferran Rosàs, tant sols es pot produir un projecte de les característiques d'aquest si es rep suport econòmic.

Tant si el projecte va a parar a televisió com a YouTube, el mode de finançament ha de ser similar:

- Introduir fragments d'entreteniment patrocinats per marques d'automòbils.
- Inserir publicitat en forma de *banners* i recomanacions.
- Inserir publicitat de concessionaris i tallers locals.

#### 3.2. Costos de producció. Pressupost.

A continuació es pot apreciar el desglossament del preu de mercat d'aquest producte. Tots els materials que hi han intervingut, així com els element humans han estat analitzats per estimar aquest cost.

Els preus del material es basen en botigues online de productes audiovisuals i la paga pertinent als recursos humans prové de les xifres indicades pel BOE.

Equip	Preu fraccionat	Cost total
Ordinador <ul style="list-style-type: none"> <li>- CPU: i7 (6 Cores) a 4GHz</li> <li>- Memòria: 32GB RAM</li> <li>- Emmagatzematge: 2TB SSD / 3TB HDD 7200rpm</li> <li>- GPU: NVIDIA GeForce GTX 1070 8GB GDDR5</li> </ul>		2000€
MSI GP62 6QE Leopard Pro		1.299€
Samsung SM-T110		135€
Paquet Adobe Creative Cloud Empreses	69,99€/mes	209,97€
DaVinci Resolve Studio		0€
App Gravadora de veu, de Google Play Store		0€
Càmera Ursa Mini 4K EF		3.464,70€
V-Lock 12V 100Wh		500€
Rode NTG-1		178,44€
XLR		5€
Tripodes Benro		257€
Òptiques 85, 50, 20 i 30mm		1371€
Tiffen Variable ND de 82mm		412€
Càmeres d'acció i accessoris		1686€
Slider 80cm		109€
Reflector plegable 60cm (blanc/semiespecular)		9€

Director	407,09€/setmana	2442,54€
Producció	546,40€/setmana	546,40€
Operador de càmera	307,58€/setmana	307,58€
Auxiliar de so	242,44€/setmana	242,44€
Edició	407,09€/setmana	1221,27€
	<b>TOTAL</b>	16.393,34

Cal destacar que tots els preus de material comprats són de compra, i si es decidís fer una temporada del magazín, el preu d'aquests aniria dividit entre tots els capítols. El cost de personal està calculat tenint en compte que el producte serà explotat televisivament.



## **4. Explotació i difusió del projecte.**

Aquest document gaudeix de llicència *creative commons*.

### **4.1. Explotació immediata**

Els tres blocs del producte audiovisual es penjaran al YouTube de *Nació Motor* i se'n farà un article al web per cada peça.

### **4.2. Explotació futura**

Es vol enviar el projecte a una sèrie de contactes per conèixer si algun d'ells està interessat en portar-lo a alguna televisió.

Per altra banda, es farà arribar també a les empreses automotrius per que valorin possibles inversions a *Nació Motor*.

# **Escola Universitària Politécnica de Mataró**

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**CREACIÓ D'UN MAGAZÍN DE MOTOR**

**Annexos**

**FERRAN ROSÀS  
PONENT: ANNA TARRAGÓ**

**TARDOR 2016**



**TecnoCampus  
Mataró-Maresme**



## **Índex.**

Annex I. Entrevistes. ....	3
Annex II. Contingut del CD-ROM.....	25





## **Annex I. Entrevistes.**

### **1. Ferran Boada.**

#### **Explica'm com vas començar a ser periodista de motor.**

Doncs bé, tot participant en un "foro", fa 14-15 anys. Estàvem tothom a *Forocoches* i vàrem decidir fer un fil en català. Com era d'esperar, la gent se'ns va tirar a sobre. Un noi tenia coneixement d'informàtica i va dir que ell podia muntar un fòrum en català. Ens vam engrescar i el vam muntar. La gent ens llegia però no participava. I mig en broma, mig seriosament, vam dir que si la gent ens volia llegir, havíem de fer una revista. Ens vam moure i en vam fer una, encara editada en html, editava jo picant html els articles. Podies penjar mitja nota de premsa i gràcies. Vam anar creixent, vam comprar un software, un domini .cat, motor.cat. Vam ser potser els primers dedicats al motor en tenir un .cat. Aquí dins vaig entrevistar i fer amistat amb el Josep Chaume, que en aquell moment era subcampió de Catalunya de pujades en costa. Doncs vaig fer amistat amb ell, es va apuntar al carro de motor.cat i va decidir que ell tenia disponibilitat per posar-s'hi seriosament i intentar-ho arrancar. Com sempre que passa quan és un grup extens de gent, alguns s'hi volien dedicar i alguns no. El Josep i jo vam tenir clar que ens hi volíem dedicar. Per motius de feina va sortir l'oportunitat de poder engegar un projecte i teníem clar que el que es feia en el món del motor no ens agradava. Cap dels dos som periodistes, tots dos tenim una àmplia formació en la comunicació. Ell en la d'automòbils, era formador de venedors. Formava als venedors dels concessionaris, fent l'argumentari de vendes de cada model. A més de ser pilot en actiu, i molt conegut. I jo venia del món de la publicitat i el màrqueting. Hi havia una sèrie d'eines i tecnologies que ja les anava veient i coneixent. I fa 4 anys vam decidir posar-nos-hi.

#### **En quin context et vas trobar?**

Nosaltres vam estar durant un temps mirant si fèiem el que feia tothom en aquell temps. Si fèiem una revista de paper. A part que es necessitava una inversió molt elevada i que treure cada número era jugar-te-la. Una mica ja ensumàvem que els trets ja no anaven al paper,

sinó que tot havia d'estar a la xarxa. Les xarxes ja jugaven un paper fonamental, les revistes estaven de baixa. Vam anar a formats purament digitals, en línia, a revistes en línia. I també sobretot jugant amb molt bones fotos. Érem conscients que la imatge era molt important. Ens la vam jugar primer amb bones fotos i de seguida que vam poder ens vam adonar que el que tiraria seria el vídeo. I ens vam posar de seguida a fer vídeos, arran de la creació d'una cadena nova de televisió a Espanya, Garage TV, d'origen argentí, portant aquells continguts. Veiem que aquells continguts aquí no encaixaven. Ens vam oferir sense tenir-ne ni idea. Mai havíem fet servir una càmera de vídeo ni un programa d'edició, així amb d'inconsciència ens vam oferir a fer un programa de TV de cotxes. Ens van dir que de cotxes ja s'ho farien ells. Però que de motos no en tenien ni idea, que si nosaltres en sabíem. Vam dir que si, i vam començar un programa de motos. Era Motosx1000 ara és Motos Garage TV, fa 3 anys que el fem i podem dir que a hores d'ara va força bé. I paral·lelament hem anat mantenint el contacte amb les marques de cotxes mantenint un web, Canaldemotor.cat.

### **Ets la primera persona que va fer proves de motor en català en mitjà digital.**

Seria molt agosarat dir-ho, però sí que vam ser els primers que vam sortir amb un domini potent, com era motor.cat. Jo no havia llegit moltes proves en català amb l'objectiu de ser un mitjà de comunicació seriós. Sí que segurament hi havia molt blogger i gent que ho intentava,

però amb intenció de ser una empresa si i vam intentar anar al paper abans que n'hi hagués cap altra, però els costos ens van tirar enrere. I Aleshores va sortir l'Sport amb la revista cotxes. Estava molt bé, va ser un referent, t'agrada llegir la prova feta a una carretera per la que passes cada dia, però malauradament va durar el que va durar.

### **Quina es la relació de les marques amb els periodistes catalans? Comparada amb la de quan vas començar?**

No tenia res a veure, primer perquè el fenomen de les publicacions en línia, era aquell moment que tothom començava a funcionar amb blogger i tothom intentava engegar una revista. Era molt complicat arribar a les marques, que la gent anés veient la feina feta. Fer uns articles d'una manera molt personal, que no semblessin el catàleg. Sinó, intentar explicar sensacions, intentar explicar història, transmetre feeling i jugant amb molt bones imatges. La gent es va enganxar aquí, saben diferenciar feina professional de feina

amateur. Quan veuen un BMW a les teves pàgines és difícil que les altres marques no te'n deixin. Tot i així costa molt, i més quan dius que la teva publicació és en català, és un dificultat afegida, perquè saben que tens molta menys repercussió

**Que era el més important abans a la prova d'un cotxe?**

Bàsicament el que jo trobava quan llegia proves era una descripció de característiques tècniques i equipament. Em trobava això, i deia: d'acord, això ja ho posa a la web del fabricant i segurament amb més extensió. Jo el que vull saber és com va aquest cotxe. Com s'aguanta sobre la carretera, com es mou, com accelera, com frena i viure una mica les sensacions que tindre si em compro aquest cotxe si és que estic buscant informació per comprar-me'l i si m'ho llegeixo per *puro divertimento* encara més.

**Quina diferència hi ha comparant els primers cotxes que vas provar amb els últims, com han canviat les teves proves?**

Més que canviar en funció de les proves, el que has de fer és aprendre a discernir més els diferents tipus de cotxe que estàs provant, i més ara que cada cop és més complicat. Que cada cotxe busca un nínxol de públic concret i el que ha de transcendir és si a tu t'agrada o no el cotxe, tenint en compte que ha estat creat per a un públic concret. T'has de posar en el seu lloc. He canviat les proves per pura experiència. Hi ha un altre punt, que te'l dona l'experiència, que és quan intentes comparar un model amb un altre. A mida que vas tenint diferents referents i referències doncs saps si pots valorar un cotxe. Si frena, accelera o s'aguanta. Molt sovint la gent et diu: quin cotxe més guapo, corre o que? I dius: comparat amb quin? És una cosa que només té la dona l'experiència, el fet d'haver-ne provat molts.

**És un periodisme que no es veu habitualment, les marques et deixen un cotxe perquè l'analitzis i el critiquis si fa falta. Que busquen?**

Les marques busquen exposició, busquen que els cotxes es vegin en els màxims de llocs possibles i evidentment que la informació que donis i sigui veraç, però busquen exposició.

**Com és la relació de l'apassionat del motor català? Com ens diferenciem dels anglesos o espanyols?**

Els anglesos et puc dir, per la premsa anglesa que he consumit, que era bàsicament la meua font d'informació amb cotxes. Jo imagino que és un mercat molt més madur i coneixedor

que nosaltres. La premsa anglesa es pot permetre unes llicències amb les marques i que les marques han d'entrar al joc sí o sí que aquí ni en broma ho podem fer. Aquí es tracta de ser honest però sense passar-te. I els anglesos si alguna cosa no els hi agrada, la destrossen encara que sigui una marca anglesa. Jo recordo la revista CAR destrossar un Aston Martin, aquí no faria ningú això. Imagino que el seu públic els hi entén i els hi agraeix, les marques també i això fa que la cultura de l'automòbil sigui molt més gran.

Al català respecte d'Espanya, amb l'afició, sempre s'ha dit que n'hi ha molta més. És un públic més entès, coneixedor de la història, però vaja, al final amb l'espanyol poques diferències hi ha d'haver, entès per entès. Gent que en sàpiga els dos mons seran similars.

### **Per acabar, com veus el sector?**

El paper està mort, la premsa escrita està morta, anirem veient la decadència en els propers anys i que les marques se'n estan adonant que YouTube és molt important, Twitter, Facebook són molt importants i que les webs funcionen, que també hi ha molta feina professional darrere, no com abans. No només *bloggers i influencers*, si no gent que fa la feina ben feta.

## 2. Josep Casanovas.

### Com vas començar al periodisme del motor?

Jo vaig començar fent col·laboracions al diari al punt, a mitjans dels 80, la segona meitat, era una qüestió totalment vocacional, no era la meua professió ni molt menys... no he anat a la universitat, no he fet els estudis de ciències de la informació. Dedicar-m'hi al 100% i que fos el meu *modus vivendi* va ser el 1990. Va ser una decisió que dius: vull ser feliç amb el que faig, confio en mi, i endavant.

Al Diari el punt, quan vaig entrar, com a freelance sempre, vaig començar a fer periodisme de competició, però arriba un moment en què em proposen tocar el tema producte. Aleshores era un complement econòmic important. El producte era la part que m'agrada menys de la meua feina però que m'ajudava a arribar bé a final de més. Paral·lelament a la meua activitat amb el punt, tenia una oficina de premsa en la qual portava programes esportius que ve de gent que ara tenen una certa notorietat. Vam créixer junts. Ells tenen una notorietat i ami m'ha agradat mantenir-me en un to discret.

### Quina era la relació amb les marques quan vas començar? Del primer a l'últim cotxe que has provat, com ha canviat?

Parlar de relació amb marques és una cosa. Però el primer cotxe que vaig provar, com que no coneixia ningú de les marques quan m'ho van proposar, el provo demanat un cotxe a concessionaris. Vaig tenir molt bona resposta dels concessionaris i a partir d'aquí em vaig espavilar per entrar en contacte amb marques. És una cosa progressiva que primer no et coneixen, després una mica més, després veuen com treballes i ja et valoren per lo que treballes. Al estar en un mitjà petitonet, ara el Punt Avui és molt important dins el context de Catalunya, però aleshores no deixava de ser un diari que a Madrid era considerat com *a diario provincial i en catalán*. Això no ens ho posava fàcil. Hi havia molts caps de premsa que no volien saber res amb aquest diari. A ells els hi significava molt més un diari que no tenia tanta difusió però que era més a la zona central de la península Ibèrica i potser tenien més bona relació i la persona que parlava no tenia accent català. T'ho dic així perquè això era així. Jo això ho he viscut. Hi ha marques que m'han ignorat tota la vida, a mi i al mitjà

que representava. I altres que en canvi ens han valorat per la feina que fèiem i per la professionalitat amb la que treballàvem.

**Al 93-94 quan vas començar a fer producte, les marques només deixaven cotxes de premsa als grans mitjans...**

No, no, els cotxes de premsa eren a disposició de tots els mitjans mentre justificuessis el que feies. Si jo feia una prova i es veia que jo havia treballat amb aquell cotxe... Una altra cosa era que formessis part del grup en el qual la marca convidava a la presentació d'un producte determinat. Són dues coses totalment diferents, i és molt diferent una cosa de l'altra. El producte, quan una marca et convida, normalment és un model que sortirà a la venda pròximament, mentre que quan tu vas a buscar un model de marca que ja existeix, un cotxe de premsa, és un vehicle que pròpiament ja existeix, ja és en el mercat. Fins i tot ens havíem trobat que els concessionaris no els hi acabava d'agradar que parléssim de vehicles que encara no tenien, perquè la gent demanaven per ells. Aleshores trobaven a faltar que no en tornéssim a parlar quan ja el tenien a la venda, però no el podíem repetir.

**D'aquí va néixer el sistema de demanda de cotxes actual? Abans del digital s'havia de calcular que el cotxe estigues aviat a les botigues i tots els factors de la falta d'immediatesa actual...**

Si, a veure, quan entres a la cadena, podríem dir que tot va automàtic. Jo tenia un compromís de publicar un cotxe cada setmana i havies de vetllar de no quedar-te mai sense existències. Aquesta era la gran cosa. I et faig extensió a les èpoques de vacances, hi ha èpoques com Nadal, setmana santa, estiu que és complicat trobar vehicles. Per mi no podia ser mai un motiu per quedar-me sense informar els lectors. Havies de ser previsor.

**Que era el més important pels lectors de les proves? Comparant amb les teves últimes proves?**

Les meves últimes van ser fa 3 anys. Però les primeres... ha canviat tot molt, tu explicaves un cotxe com funcionava. Hi havia permissivitat a nivell de circulació i podies fer una prova... Jo les acostumava a fer llarguetes en tot tipus de terrenys i en zones que eren força coincidents. Així podies tenir una idea precisa del comportament, del consum. Arriba un punt en què els límits de velocitat són molt estrictes, no s'hi val a badar, queda lleig explicar segons quins comportaments... si és rabiós, esportiu, si és un cotxe que engresca

molt, no queda bé. I canvies els conceptes i passes a relatar molts més temes de consums, capacitat de maleters, confort. I aleshores entra una època que jo la detesto, és la última de la connectivitat, que en diuen. Entenc que jo tinc una edat, considero que un cotxe s'ha d conduir, no que ell et condueixi a tu. Tu has de decidir sobre el cotxe, sobre que fas. Quan arribes a un túnel has de posar tu les llums. Està molt bé que hi hagi llums automàtiques, no estic en contra, però arriba un punt que no sé si la concentració del conductor no es perd. Si saps que el cotxe t'ho fa tot, on està la concentració? Diga'm retrògrad o el que vulguis, però és una manera que tinc de mantenir-la. Ens estan dient que no deixem de mirar la carretera i ens donen cinquanta mil excuses per distreure'ns. Hi ha una connectivitat que m'agrada molt. Si tens un accident connecten a la central i t'envien una ambulància... Tota l'altra per mi és supèrflua. ABS., control d'estabilitat i ajudes a la conducció n'estic totalment a favor, però l'electrònica ens està traient la capacitat de decisió. A mi m'agrada conduir i si m'ho posen tot tant i tan fàcil acabaré desconcentrant-me.

**És un tipus de periodisme que no es veu habitualment. Les marques et deixen un cotxe perquè l'analitzis i el critiques si fa falta. Que buscaven les marques aleshores i que busquen ara?**

Busquen que es parli del seu producte. Professionalment no he amagat segons quines coses, però les he dit amb la boca petita. El que sap llegir entre línies ja llegeix alguna cosa, però tampoc he sigut del parer, de sense que la meua credibilitat en sortís afectada, quan cal dir les coses amb boca petita, saber-ho fer. Sí, hem de criticar, tots els cotxes són criticables. Però per tonteries...

**Comparant-los amb altres.**

Clar i també estem parlant de coses com la configuració del maleter... És molt... personal, depèn de la necessitat de la persona que compra un cotxe. Entrar en segons quin tipus de valoracions quan tu ets molt generalista no es fa, però també et diré que a l'època, quan van sortir els embragatges pilotats (el canvi que sense prémer l'embragament et canvia de marxa ell sol) hi havia marques que això ho tenien més ben resolt i altres que havies de tenir un bon tacte amb l'accelerador perquè sinó et deixaves les cervicals. Quan escrius això... el que vaig escriure va ser: el cotxe va molt bé sempre i quan tinguis present un bon tacte de l'accelerador. Que vol dir això? No pots dir que et deixaràs les cervicals! Jo



m'adapto en uns moments però qualsevol persona que el compri trigarà una mica. (Posa més exemples de coses criticables però que un propietari s'hi acostuma en una setmana). Perquè hem de criticar això? Sempre he pensat en la sensació que tindrà un usuari quan fa més d'una setmana que el té.

**Com és la relació de l'apassionat del motor català amb el periodisme de motor que fem?**

A mi la gent, l'opinió general era que explicava força bé duna manera entenedora com era el cotxe. Publicàvem cada setmana i es va fer una revista monogràfica de motor, mensual. Tan malament no ho fèiem (riu).

### **3. Montserrat Enrich. SEAT.**

**És un tipus de periodisme que no es veu habitualment. Deixeu cotxes perquè els periodistes els analitzin i critiquin si fa falta. Com ho viu una marca això? Què es busca?**

Busquem que realment els periodistes donin la seva opinió respecte al producte, què els hi ha agradat més, menys, però el principal objectiu és que es parli del producte, que es publiqui en medis digitals, escrits també, però des de fa uns anys molt més en medis digitals. Que surtin notícies per exemple: estic fent un viatge amb un meravellós Alhambra (SEAT), hi cap tot.... que sentin parlar del producte i que sentin parlar-ne bé. Aquest és l'objectiu.

**Que ha canviat d'ençà que t'hi dediques? Hi havia més parc de premsa abans, ara?**

Jo porto a SEAT 26 anys però a comunicació 10 anys. El parc ha crescut moltíssim, però la feina en si també. Hi ha molt més moviment de cotxes, ha crescut tot. Molts més esdeveniments. Imagino que com totes les marques, l'època en què dius: ostres, les coses no van tan bé, el que interessa és fer soroll. Que la gent senti a parlar de tu, que es vegi que es fan coses, realment en aquests 10 anys ha pujat moltíssim el nivell de feina.

Quan em van venir a buscar per fer aquesta feina... No tenia molt clar... No coneixia el món del periodisme... L'únic que puc dir és que porto 10 anys aquí, estic súper a gust amb la gent, tant la d'aquí com la de fora, el gros del periodista de motor és una persona molt respectuosa amb nosaltres, amb el cotxe... el cuiden molt, etc., etc., estic satisfeta amb el contacte amb el periodista de motor.

**SEAT ha entès que s'ha de donar visibilitat, que s'ha de donar l'oportunitat que la gent pugui provar i dir la seva.**

I tant! Nosaltres realment el nostre gruix de negoci és la premsa, però també col·laborem molt amb màrqueting. Per exemple dels famosos, vips que són ambaixadors de la marca. La Laia Sanz, el Santi Millán. Patrocinant esdeveniments, ara es farà el salt de cavalls, el CSIO, a Barcelona, el cas és moure's i també tenim altres periodistes que no són de motor,

però són gent coneguda, que sabem que estimen la marca i es mouen en cotxes nostres. La gent els veu i els hi pregunten pel cotxe. Tot això és positiu.

**Les marques seguiu veient als periodistes de motor com a professionals amb futur? Ho dic per la moda dels *bloggers*, *influencers*.**

No, no. A veure, per mi els principals són els que hi entenen de motor. Després hi ha *influencers*, que també tot és important, però els importants de veritat són els que poden donar una opinió... no vull donar exemples però... en Joan Dalmau, quan ell opina d'un cotxe, va a missa. Quan veus un dels seus vídeos, són fantàstics. Això és una molt bona feina.

**Com viviu la mort del paper i la consolidació del mitja digital?**

Aquesta pregunta és diferent si me la fas a mi que si li fas al meu cap. Ell porta molts més anys en comunicació que jo. I al principi no però des de fa molts anys, el moviment principal era a Madrid i va moure el seu despatx allà. A ell si li preguntes, et seguirà dient: Motor16, Autopista, Autobild, són els gurus d'aquest periodisme. En canvi, des que vaig entrar jo i cada any més, tinc molta més gent amb molt moviment de visites i amb un volum molt important amb temes digitals. Per mi això està canviant moltíssim. I sincerament ja no sé quina tirada tenen les revistes, però el volum de visites i opinions que hi ha a Internet...

**Ara mateix, estic buscant, el Joan Dalmau, amb el SEAT Ateca, mig milió de visualitzacions, 300.000 amb la presentació estàtica, 100.000 amb la prova... No sé Motor16 quanta gent la llegeix...**

Imagina't, realment per mi és tan important o més el moviment digital que no pas l'escrit. I jo crec que anirà més.

**Com viviu l'aparició de mitjans que volem parlar català?**

Complicat, la llàstima és que fa uns anys em vaig alegrar moltíssim que aparegués la revista Cotxes, liderada per la gent del Joan Dalmau en aquell moment. Per mi era una revista amb un aspecte fantàstic i era una meravella... Ja veiem el que va durar... És complicat, ara per exemple quan vaig a presentacions i tot això, d'acord, si tenim una

premsa especialitzada aquí a l'àmbit català... però bàsicament tot és en castellà.... i també digitals... es fa molt poca cosa en català, de moment.



#### **4. Joan Dalmau.**

##### **Com vas començar en el periodisme de motor i en quin context et vas trobar?**

Vaig estudiar periodisme i vaig començar en mitjans locals que és el que feia tothom a finals dels 80. Va ser a la tele de Terrassa i al diari de Terrassa, on vaig intentar ja a fer alguna cosa de motor. Creant seccions i algun programa de televisió i el suplement en el cas del diari de terrassa. No va ser fins a l'any 97 que m'hi vaig poder dedicar professionalment. Des de sempre m'agraden els cotxes, per tant jo volia fer informació de motor. Vaig fer periodisme amb la idea d'acabar fent informació de motor i al 97 ho vaig aconseguir. Vaig entrar a la revista Solo Auto. El context era de bonança econòmica important. Tots els mitjans eren escrits, tots anaven molt bé. Ni se'n parlava d'internet i estàvem a les beceroles de la transformació digital que hi ha hagut. Jo per exemple, el treball amb màquina d'escriure ja no el vaig conèixer, la majoria de feines ja les fèiem amb ordinador i ja hi havia programes de maquetació per fer revistes digitalment. Però encara treiem fotolits, que ara pràcticament no se'n treien. La fotografia la fèiem amb diapositiva, per tant havíem de revelar, tallar, seleccionar, escanejar... No hi havia *mail* encara, no hi havia les múltiples aplicacions que ens ha donat internet, partint de baixar fotos de les webs de *media* de les marques o aquesta immediatesa brutal sobretot a nivell de fotografia. Però ha estat un canvi progressiu. No sóc dels que va començar a la prehistòria, entre cometes, amb la màquina d'escriure i el teletip. El canvi més radical ha sigut en la recepció de la informació, abans els comunicats t'arribaven per correu convencional, amb fotografia de paper o diapositiva en alguns casos i ara tenim la immediatesa digital.

##### **Quina era la relació de les marques amb els mitjans comparada amb l'actual?**

Jo crec que era una miqueta més personalitzada que ara. D'entrada perquè en el moment que tu havies de parlar amb una marca, ho feies per telèfon. Per tant, parlaves cara a cara, per telèfon, però cara a cara. Ara no. Ara escrius un *mail*, el telèfon s'utilitza molt poc, ens hem acostumat molt a treballar-ho tot a través de *mail*.

##### **Mira que a vegades es més fàcil fer una trucada.**

Moltes vegades, la gent és molt localitzable, però sí que és veritat que abans tot era més personalitzat. Hi ha una altra cosa, per una banda hi havia menys convocatòries de les que hi ha ara i per tant quan anaves a una convocatòria d'una marca, en comptes de fer-ho cuita

corrent i en un dia, a vegades eren en dos o tres dies, de manera que la relació que s'establia amb la marca també era una miqueta més intensa. I a banda hi ha la diferència que hi havia molt menys mitjans. Ara n'hi ha molts més i amb unes necessitats molt diferents. Sobretot amb una necessitat d'immediatesa que aleshores no tenies. No és el mateix treballar per una revista mensual que treballar ara en un mitjà online amb la quantitat de mitjans online que hi ha, la majoria vinguts del paper que tenen també les edicions online i d'altres estrictament online, que han començat directament allà. Les marques, els departaments estan de comunicació estan molt més angoixats. Tenen molta més feina, tenen molts més comunicats a fer que abans, perquè ara per qualsevol collonada es fa un comunicat. A més a més han subcontractat tantes coses, gestió de presentacions, els enviaments de comunicats, *mailings*... amb el responsable de comunicació el veus de Nadal a Sant Esteve... Els intermediaris i les barreres per accedir de manera directa a la informació no hi són. S'ha perdut el: escolta i aquest cotxe quan el llanceu i quan serà? Et deien 4 coses. Ara això és pràcticament impossible, estan molt collats, no poden transmetre informació, els hi costa, ja no hi ha exclusives.

**Com han canviat les seves proves inicials amb les actuals? Per la societat i l'experiència del periodista.**

No massa, jo crec que la clau d'una prova és posar-se en el lloc de la persona que conduirà aquell cotxe. Un dels grans errors que cometem algunes vegades els periodistes és provar tots els cotxes exactament igual. Proves un monovolum i proves un esportiu i expliques el mateix. En absolut s'explica el mateix, has de prioritzar molt el que prioritzarà aquella persona que s'interessa pel cotxe. Qui compra un monovolum vol modularitat, espai, equipament. T'has de posar molt en el paper de la persona que vol comprar aquell cotxe. Jo ho he intentat fer sempre així. Ha canviat el format. No és el mateix escriure per una revista mensual, que escriure a la web o fer un vídeo.

**Al vídeo has de buscar un punt d'entreteniment...**

Si, si clar, el llenguatge és diferent. Perquè el llenguatge televisiu és un i l'escriu és un altre. Però en el fons t'has d'acabar adaptant, sempre s'ha dit que a internet es podia escriure el que et dones la gana... És cert en part. Tampoc pots fer llençols inhumans perquè la gent els evita i no els llegeix, has de ser molt creatiu i interessant perquè t'enganyi. En canvi en

una revista tens l'espai més acotat, per tant has de dir les coses d'una manera més sintètica i explicar-les totes. Però la manera de fer-les no ha canviat.

**Que es destacava més dels cotxes (a les proves) quan van començar a ser periodistes i que es destaca actualment? T'han afectat els comentaris actuals i el feedback de la gent? Gent que ens critica per contaminar...**

No has de deixar que t'afecti, sí que és veritat que moltes vegades proves un cotxe esportiu i et diuen: escolta, i això per què serveix, si només es pot anar a 120... Sempre n'hi ha de negatius, però has de fer el que consideres que has de fer... Com és una minoria simplement la ignores o dius, d'acord, és una opinió, i a vegades el contestes i la contrastes i ja està. L'important és que si fas un cotxe ecològic, ho destaquis i que diguis si realment ho és o no. Ens en venen molts com a ecològics i n'hi ha que en realitat no ho són. Torno al mateix, t'has de posar a la pell de la persona que li interessarà aquell cotxe. Si proves un híbrid has de prioritzar i dir que el cotxe gasta menys, però també dir-li molt clar que serà menys habitable perquè és més aerodinàmic, o té menys maleter perquè hi ha les bateries, és a dir, has d'explicar en conjunt el vehicle.

**És un tipus de periodisme que no es veu habitualment. Les marques ens deixen un cotxe perquè l'analitzem i el critiquem si fa falta. Que busquen les empreses automobilístiques?**

Difusió. Ells busquen impacte. Aquí hi ha una cosa molt evident. Tu quan lances un producte fas tota la publicitat que correspon perquè arribi al màxim de gent possible però la gent té molt clar que allò és publicitat. Aleshores, lògicament es dona molta més credibilitat al que diu una persona teòricament independent que es dedica a provar cotxes de totes les marques que no pas el que diu la marca. Per tant ells el que busquen és que el fet de deixar cotxes a mitjans de comunicació perquè els provin, tingui el màxim de difusió possible. Que aquesta difusió sigui el més positiu possible també ho busquen. I ho busquen d'una manera molt subtil. Basant-se en explicar-te i a vendre't les virtuts que té aquell producte. Però en aquest sentit, potser abans s'hi ficaven una miqueta més en el resultat final, ara no hi ha tanta pressió en aquest sentit. Perquè hi ha hagut durant molts anys, en



alguns casos encara hi és, la relació entre la marca i el mitjà s'ha establert d'acord amb tu no em critiques i jo et subvenciono, et poso publicitat. I aquesta relació, sobretot en els mitjans escrits, ha estat molt intensa durant molts anys. Hi ha hagut molts mitjans que han aguantat amb xifres molt baixes de difusió per suport de les marques en forma de publicitat. I en certa manera qui ha contribuït al fet que aquest mercat sobretot de revistes s'aguantés han sigut les marques segons els diners que hi posaven. Per tant hi ha hagut moltes capçaleres molt condicionades. Per tant això és una cosa que s'ha criticat molt a la premsa del motor en general a l'estat en els últims 25, 30, 40 anys de dir, el públic s'ha adonat que es diuen molt poques coses negatives dels cotxes. Sí que és veritat que els cotxes estan molt bé i costa molt troba'ls-hi pegues, tal com estan ara. Però també és cert que moltes vegades hi ha coses negatives que se suavitzen o s'han suavitzat molt pel fet de la contraprestació econòmica que rebien la majoria dels mitjans. I els editors no estaven disposats al fet que per publicar alguna cosa se'ls n'anés la relació amb aquella marca que deixava X mils d'euros cada any i perdre aquells ingressos. Perquè els números han estat molt ajustats. Això afortunadament no ens passa (coches.net). És una de les coses que jo he notat més diferència, de passar de treballar en un mitjà petit a un més gran és aquesta. Podem dir una miqueta, dins del que és raonable, el que realment considerem que hem de dir.

**En altres entrevistes ha sortit el nom de la revista Cotxes. Com va anar aquesta aventura?**

Això és una idea meva, 100%. Jo estava aleshores a *Alesport*, al grup del Jaume Alguersuari fent el *SoloAuto 4x4* i fèiem una revista que es diu *SoloAuto Monovolumen* que encara es fa però cada dos o tres mesos. La fèiem mensual. Fèiem el 4x4 i la revista de monovolums mensuals. I quan va començar la crisi forta a la premsa, combinada amb la crisi forta econòmica, van començar a baixar les vendes. El monovolum el vam passar a fer cada 3 mesos. Aleshores ens quedava una miqueta de forat per fer alguna cosa diferent i alguna cosa que realment trenqués. Jo els vaig proposar de fer una revista en català. Al principi es van fer un tip de riure. Van pensar que no aniria enlloc. Però després van començar a fer números, jo els vaig proposar fer-ho amb una economia absolutament de guerra, amb un pressupost molt baix, fent un producte molt fresc, fent-la mensual generalista i que no només fos comprable pel fet que fos en català. Perquè aquí ens ha passat moltes vegades que al fer-ho en català ja era una justificació i la qualitat passava una

mica al segon terme. Jo vaig intentar fer una revista equiparable en qualitat a qualsevol altre mensual generalista del mercat i que a més a més, com que la fèiem per Catalunya l'havíem de fer en català. Al final aquest concepte el van entendre i més o menys va ser això el que vam fem. La proposta econòmica que havíem fet de supervivència d'aquella revista estava basada en el fet que jo estava convençut que ens entrarien sobretot publicitat de concessionaris i de grans grups de concessionaris de Catalunya. I que això ens compensaria la poca publicitat de marca que tindriem. I que a més a més seríem capaços d'entrar en aquest mercat de Calaf de la publicitat institucional. Aquestes tres coses van fallar. És a dir, no van venir els grans grups de distribució, probablement perquè era un molt mal moment pels concessionaris, estaven patint molt. No ens va entrar el grup M, no ens va entrar Quadis, no ens va entrar el grup del Vallés, això que nosaltres esperàvem que seria fort, i sobretot que ens vindrien probablement concessionaris de comarca... això no va entrar. Els vam anar a buscar amb menys entusiasme o insistència de la que tocava. Però això ja és un tema empresarial i jo no m'hi poso. Curiosament en canvi les marques van reaccionar millor del que pensàvem. I vam tenir més publicitat de marca que la que esperàvem i quan els dèiem que havia de ser en català no els hi feia res. Això era fa 7 anys. Al pic de la crisi. Cotxes va sortir el 2009 i va acabar al 2011-2012. Les marques ens van recolzar més del que s'esperava, les vendes també van anar bé, molt bé. I vam fer un producte més que digne. Molt centrat a Catalunya, molt explicat a la gent amb llenguatge planer, que ens va costar, perquè només fèiem revistes en castellà i la gent hi estava acostumada. No teníem correctors catalans. Teníem filòlogues castellaneres. Això ens va complicar una mica la producció de la revista. Però per mi, és una de les millors experiències que he tingut. I a més a més estic convençut que era viable. La van deixar de fer un tema econòmic. Estrictament. Era un moment molt dolent, era el pic de la crisi... La van deixar de fer quan jo me'n vaig anar. Potser hi havia alguna cosa a veure el fet de no trobar ningú que li donés la continuïtat que jo crec que calia. Però jo me'n vaig anar també bàsicament perquè veia que no tenia la continuïtat necessària. L'empresa estava en un moment que li costaria molt mantenir el nivell d'aquesta revista.

### **El periodisme de motor català no està mort, doncs?**

No, no, no. Va ser un tema econòmic de supervivència de costos. El problema és el de sempre. No pots viure només de les vendes. I aquesta era una revista que es venia bé.

Venia 5.000 exemplars. Perquè et facis una idea és el que està venent Autopista ara a l'estat.

### **I tu tens mig milió de visualitzacions al video de l'Ateca...**

Ja, ja. Però en aquells moments el consum d'informació era molt diferent i aquestes 5.000 eren una molt bona xifra. En aquell moment. Hi ha publicacions en català que venen molt menys. I l'altra cosa que ens va fallar va ser la publicitat institucional. Però aquí jo crec que va ser més culpa nostra. No vam trobar els mecanismes d'entrada.

### **Generalitat? Ajuntaments?**

Generalitat, ajuntaments, patronats de turisme, diputacions. Vam fer algunes idees... D'anar a fer rutes amb cotxe per no sé on... No ho vam saber explotar.

### **Com és la relació de l'aficionat de motor català amb el periodisme? Hi ha alguna diferència amb el mercat espanyol? Si mai t'han comentat o aportat feedback.**

Jo només l'època de Cotxes vaig tenir un feedback de gent exclusivament de Catalunya. Ara és molt difícil perquè anem a tot l'estat (*Coches.net*) i per tant el que ens arriba no sé destriar-ho. Però tenint en compte el tipus de feedback que tenim ara... Clar que també és molt diferent el que tenim a la web del que tenim a YouTube... També és molt diferent. I el que tenia a l'època de Cotxes aquí, que eren *mails* bàsicament de gent que em preguntava coses, que em comentava coses, jo crec que el públic aquí a Catalunya és una mica més madur. Una mica més entès i sap interpretar una miqueta més les coses. No cal que les hi expliquis totes. Aquesta maduresa jo crec que és perquè et percep d'una manera molt més professional. És a dir, el públic català que consumeix informació de motor, és un públic que jo crec que sap que els periodistes fem les coses d'una determinada manera i que del que parlem se'n pot refiar. El públic de l'estat, almenys el que ens contesta, el que ens comenta a nosaltres... hi ha un percentatge que es pensa que el periodista és un *enxufat* de la marca que viu la mar de bé a cost de rei perquè les marques li deixen cotxes i va *fardant* de cotxes i que el que diu no té res a veure perquè a ell li han dit una altra cosa. La diferència és una mica aquesta de perfil. Jo crec que a la gent que li agraden els cotxes aquí, aquests 5.000 que seguien la revista, o els que teniu vosaltres (*Nació Motor*) que us segueixen, és gent molt més madura. Com a consumidora de motor, molt més madura. Pensen que el que els hi estem explicant és el que creiem que els hi hem d'explicar i que

per tant ho donen com a bo i com a vàlid. Que nosaltres tenim l'oportunitat de fer-ho i ells no i per tant ens llegeixen i s'assabenten de com va l'història a través nostre. Que és el que es fa en un mitjà de comunicació.

### **Com esteu vivint la mort del paper i la consolidació del mitjà digital?**

Aquesta és la clau de volta de l'evolució del periodisme. No només de motor. Això ha passat a tot arreu. I la veritat és que els reptes són brutals. El paper està mort. Mort. Quedarà residualment i en el cas concret del motor, viurà de manera residual fins que a les marques els hi doni la gana. De fet ja hi ha molta part de la inversió publicitària que està marxant cap a altres formats, sobretot online i aquí s'està quedant mort. Però el més heavy de tot és que les webs, tal i com les entenem també estan mortes. És a dir, la web de desktop d'ordinador pla, això està acabat. Xarxes, aplicacions, YouTube. Avui en dia els nanos no busquen a Google, busquen a YouTube. Directament. Per tant ja no volen llegir. Els aparells que estem fent servir, que són telèfons d'aquesta mida (treu iPhone), llegir és *xungo*. En canvi amb el 4g, la velocitat de reproducció que tenim i amb l'HD podem veure vídeos sense cap problema en aquest tipus de dispositius. Tot ens està abocant cap al vídeo. De manera a més a més molt exagerada. Nosaltres tenim un 75% d'audiència de mòbils i tàblets. Això vol dir que només ens queda un 25% residual, que va baixant i baixant... L'ordinador ja no és una eina d'oci. Tenim un 12% de temps de visualització a YouTube d'SmartTV. I amb la renovació de televisors a les cases el percentatge d'SmartTV a les llars pujarà fins al 80 o 90%. La televisió tal i com la coneixem està morta. És a dir, la revolució és tan ràpida que els mitjans que teníem perfectament estipulats fa 10 anys estan tots morts. No n'hi ha cap que d'aquí a 5 anys funcionarà de la mateixa manera. En absolut. Només ens quedarà la ràdio, però és un element impossible de canviar-lo, un acompanyament sonor. El que canvia radicalment és el consum de paper, que està descartat i sobretot el consum d'Internet. Nosaltres ara ens hem de convertir, i això a les marques costa de fer-ls-hi entendre. A vegades quan no ens conviden a una presentació i em reboto. Em contesten que només volien portar a mitjans escrits. I és evident que aquests mitjans també ho pengem a Internet. Com pots considerar que *Autopista...* o *Autobild*, que té un milió i mig de visites mensuals a la web i ven 15.000 exemplars és un mitjà escrit? No té lògica que prioritzis 15.000 sobre 1,5 milions i que em diguis que és un mitjà escrit. No. És un mitjà de comunicació online que té un paper residual que encara l'aguanta... perquè mira... perquè l'aguanta. Però que està absolutament enfocat en el món digital. Perquè ha de ser

així. Aleshores ara tots som digitals. Tots absolutament. Que alguns tenen encara paper? *Pf, vale*. Però durarà el que durarà. Com a mitjans digitals el que hem de fer és produir contingut. I aquest contingut un cop el tinguem produït, s'ha de fer arribar al màxim número de persones possible. Perquè ens hi va el negoci. Per tant és evident que l'hem de continuar posant a *desktop*. Però sobretot l'hem de posar a mòbil, l'hem de col·locar a les aplicacions, a l'Apple TV, al YouTube... Hem de buscar el màxim de plataformes possible per fer-lo a arribar al màxim de gent possible. I aquesta és la gran revolució que hi ha hagut els últims anys. Fins ara es treballava només en un format. Que era molt clar, el paper. Amb un munt de coses que et retallaven de tot arreu. Als mensuals es tancava una setmana abans. Si sortia un cotxe entremig, ja no entrava. Si són 120 pàgines, són 120 pàgines. No són 200. I si n'hi ha 40 de publicitat, te'n queden 80. En el futur immediat, el repte que tindrem és aquest. Els continguts que fem que seran en vídeo sí o sí, hem de mirar de col·locar-los al màxim de suports possibles per arribar al màxim de gent.

### **Si plantegem fer un programa de motor, on veus més futur? A la televisió o en blocs a YouTube?**

Quina incompatibilitat hi ha? Saps quin ha sigut el gran drama dels mitjans escrits? Ha sigut no posar el contingut a Internet sencer i abans perquè "si no, no ens compraran". És mentida. El públic no té res a veure. El que compra el paper és un públic determinat que no entra a Internet. Per això ha anat mutant l'audiència. Aquests cada vegada han estat menys i cada vegada són més grans, i els joves estan fent el consum de la mateixa informació en un altre format. Però la informació és la mateixa. Si tens un contingut, empaqueta'l com vulguis, però col·loca'l on més llocs millor. Els has de penjar a YouTube i si et va bé fer un programa i algú te'l compra, fes-lo. I posa'l a YouTube, i fes una aplicació, amb avisos. Posa'l al Apple Tv. Tot el que facis allarga-ho el màxim possible i col·loca-ho allà on vulguis. No cal que en facis 14 versions diferents. Perquè a més a més Internet està ple de tòpics que no són veritat. Els vídeos a Internet han de durar 3 minuts com a molt. Mentida! És mentida! Si a tu t'interessa un vídeo, si tu t'has de comprar un cotxe... Nosaltres estem treballant per gent que no tenen ni idea de quin cotxe volen. Que els hi ha dit un que l'Ateca està molt bé i uns altres els hi han dit el Tucson... Que entren, que busquen, que troben, i que diuen: a veure què m'expliquen aquests del Tucson, ah doncs guaita, això està bé. Nosaltres tenim un percentatge de gent que arriba al final de vídeos de 15 i de 17 minuts d'un 50%! És una barbaritat! Si una cosa

t'interessa, te la mires. I això és una de les barbaritats d'Internet que es diuen. No és veritat. No hem de treballar per ser virals. Has de definir al públic que vols anar. No val la pena. Si vols provar cotxes, t'has de posar a la pell de la persona que el comprarà. Perquè en el fons, és a aquella persona la que ve decidida. La gent que ens agraden els cotxes, som un 5%, però aquest 5% és el que ha fet que no hi hagi uns mitjans exitosos en quant a vendes. Perquè són molt pocs i estan molt repartits. Aleshores si tu treballes com treballem nosaltres a nivell online... Per què tenim mig milió de visites a l'Ateca i 700.000 al Tucson? Perquè són els dos cotxes més buscats. I quan busquen troben un senyor al costat del cotxe que els hi diu: mireu, aquest cotxe va així, el maleter va així, val tant... aquí us hi trobareu més bé, això és el *tablier*. Si aquest cotxe accelera en 10,3 o 10,2 és igual. Tant és.

### **Si no busques un *hothatch*.**

Quan fem un *hothatch* ens n'anem a Castellolí (circuit) i el Luismi (Reyes, pilot) fa una volta amb cada un. D'acord! I donem els temps. Has de posar-te en el lloc de la persona que voldrà aquell cotxe. I intentar donar-li tota la informació que necessita perquè prengui una decisió de compra amb coneixement de causa. I això és bàsicament el que pretenem. A les proves de cotxes hem d'anar cap aquí, perquè el gruix de gent està aquí. Són aquests que es compren un cotxe. I aquests, en el nostre cas és 1 milió aproximat de persones cada any. Que són moltes.

### **I coincideix amb cotxes venuts?**

I tant! Ara el que està tirant és el SUV, que no és el tipus de cotxe més venut. Però si el cotxe aspi racional de sortida. Hi ha molta gent que s'ha de comprar un Leon perquè l'Ateca és car. O un Megane perquè no arriben al Kadjar. Però el primer pensament és el SUV. Tiren una barbaritat. És el que hi ha més demanda, és el més buscat... Aquí s'analitza tot. Les cerques que es fan dins el portal fa un temps eren Golf, Ibiza i Serie 3. Ara Golf, Qashqai i Sportage.

### **L'aficionat s'ha fet gran?**

No n'hi ha d'aficionat. Molt poc. La prova del Lamborghini del Gerard (Farré) de l'altre dia porta seixanta i pico mil visites en una setmana. Però es parerà. Quan tots els aficionats que seran 90.000 o 100.000 l'hagin vist, aleshores creixerà molt a poc a poc. Normalment els

cotxes esportius, que a tu i a mi ens agrada provar... Aquests tenen una audiència que arriben a un punt i allà es queden. Interessa la prova del Tucson circumstancialment, perquè s'ha de canviar el cotxe. I és per aquesta gent que s'ha de treballar. Per tant, plantejar-te el món de la premsa de motor com a: jo escriuré apassionadament pels apassionats, no és negoci. La passió que tenim és compartida per molt poca gent. Quantitativament no hi ha la base per guanyar-se la vida només amb això. I de fet les revistes que han sortit ara, que si *Top Gear*, *EVO*, que tot són còpies d'Anglaterra. Fan quatre coses aquí i aquests tios estan venent 7.000, 8.000, 10.000 còpies... Tots posen Ferraris, Lamborghinis, Porsches i BMW a les portades... Bé. Però no són els que més venen. Venen més *Autofácil* o ven més el *Coches2000*. Aquests venen perquè fan revistes d'usuari. Que són les que encara funcionen una mica, dins el que cap. Perquè encara hi ha gent que quan s'ha de comprar al cotxe mira al quiosc i troba que parlen del cotxe que els interessa. A *Coches.net* o una web així trobes informació de tot. A la revista tens allò i prou. Si coincideix que hi ha el teu, fantàstic. Si no...

## **Annex II. Contingut del CD-ROM.**

- Documentació del projecte (memòria, viabilitat del projecte i annexos).
- Peça audiovisual definitiva